

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE ECONOMIA**

Tema:

Análisis sobre la influencia del e-commerce de tipo B2C en la rentabilidad de las empresas del sector de comida rápida de pizza en la ciudad de Guayaquil periodo 2020.

Autora:

Jennifer Estefanía Campos Espinoza

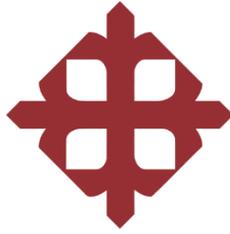
**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
ECONOMISTA**

Tutor:

Econ. Jorge Augusto Maldonado Cervantes Mgs.

Guayaquil - Ecuador

2022

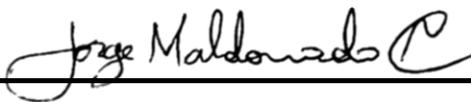


**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE ECONOMÍA**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Jennifer Estefanía Campos Espinoza** como requerimiento para la obtención del título de **Economista**.

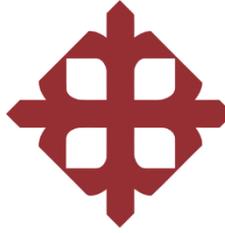
TUTOR

f. 
Econ. Jorge Augusto Maldonado Cervantes Mgs.

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____
Econ. Erwin José Guillen Franco, Mgs.

Guayaquil, a los 11 días del mes de septiembre del año 2022.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMIA Y EMPRESA
CARRERA DE ECONOMIA**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo **Jennifer Estefanía Campos Espinoza**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Análisis sobre la influencia del e-commerce de tipo B2C en la rentabilidad de las empresas del sector de comida rápida de pizza en la ciudad de Guayaquil periodo 2020**, previo a la obtención del título de **Economista**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

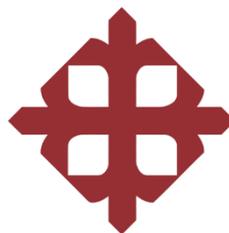
En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 11 días del mes de septiembre del año 2022

LA AUTORA

f. _____

Jennifer Estefanía Campos Espinoza



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMIA Y EMPRESA
CARRERA DE ECONOMIA**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Campos Espinoza Jennifer Estefanía**

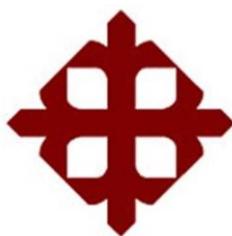
Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Análisis sobre la influencia del e-commerce de tipo B2C en la rentabilidad de las empresas del sector de comida rápida de pizza en la ciudad de Guayaquil periodo 2020**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 11 días del mes de septiembre del año 2022

LA AUTORA:

f. _____

Campos Espinoza Jennifer Estefanía



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE ECONOMIA
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f. _____

Econ. Erwin José Guillen Franco, Mgs.

DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

Ing. Freddy Camacho Villagómez, Ph.D.

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

f. _____

Econ. Marlon Pacheco Bruque, Mgs.

OPONENTE

Guayaquil, 11 de Septiembre de 2022.

Ingeniero

Freddy Camacho Villagómez

COORDINADOR UTE A-2022

ECONOMÍA

En su despacho.

De mis Consideraciones:

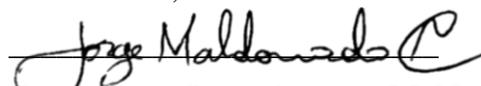
Economista Jorge Augusto Maldonado Cervantes, Docente de la Carrera de Economía, designado TUTOR del proyecto de grado de Jennifer Estefanía Campos Espinoza, cúmpleme informar a usted, señor Coordinador, que una vez que se han realizado las revisiones al 100% del avance del proyecto **avaló** el trabajo presentado por el estudiante, titulado **“Análisis sobre la influencia del e-commerce de tipo B2C en la rentabilidad de las empresas del sector de comida rápida de pizza en la ciudad de Guayaquil periodo 2020.”** por haber cumplido en mi criterio con todas las formalidades.

Este trabajo de titulación ha sido orientado al 100% de todo el proceso y se procedió a validarlo en el programa de URKUND dando como resultado un 2% de plagio.

Cabe indicar que el presente informe de cumplimiento del Proyecto de Titulación del semestre A-2022 a mi cargo, en la que me encuentra(o) designada (o) y aprobado por las diferentes instancias como es la Comisión Académica y el Consejo Directivo, dejo constancia que los únicos responsables del trabajo de titulación: Análisis sobre la influencia del e-commerce de tipo B2C en la rentabilidad de las empresas del sector de comida rápida de pizza en la ciudad de Guayaquil periodo 2020 somos el Tutor Jorge Augusto Maldonado Cervantes y la Srta Jennifer Estefanía Campos Espinoza y eximo de toda responsabilidad a el Coordinador de Titulación y a la Dirección de Carrera.

La calificación final obtenida en el desarrollo del proyecto de titulación fue: **10 Diez sobre Diez.**

Atentamente,



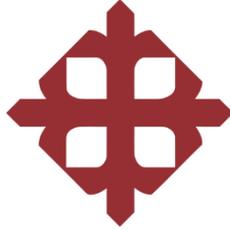
Economista, Jorge Augusto Maldonado Cervantes Mgs.

TUTOR



Jennifer Estefanía Campos Espinoza

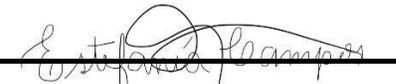
ESTUDIANTE



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMIA Y EMPRESA
CARRERA DE ECONOMIA**

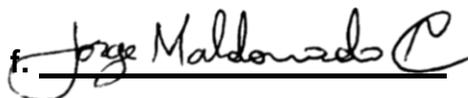
URKUND	
Documento	Tesis Campos Jennifer-Maldonado Jorge.docx (D143904230)
Presentado	2022-09-11 17:26 (-05:00)
Presentado por	yoyomaldo1964@gmail.com
Recibido	jorge.maldonado.ucsg@analysis.orkund.com
Mensaje	Tesis Campos Jennifer- Maldonado Jorge Mostrar el mensaje completo 2% de estas 55 páginas, se componen de texto presente en 2 fuentes.

LA AUTORA:

f. 

Jennifer Estefanía Campos Espinoza

TUTOR:

f. 

Econ. Jorge Augusto Maldonado Cervantes Mgs.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por siempre iluminar mis pasos, haberme guiado a lo largo de este camino y permitirme culminarlo, por estar cuando más lo he necesitado, solo tú sabes cuantas veces te he agradecido por esto, sin duda tu amor y tu bondad no tienen fin, siempre has estado presente en cada uno de mis pasos, gracias por darme una familia maravillosa quienes siempre han creído en mí.

Agradezco infinitamente a mis padres Javier y Genni, por siempre apoyarme incondicionalmente en todo lo que he necesitado, aconsejándome y guiándome en este camino, son mi pilar fundamental, me han demostrado el amor, la paciencia y preocupación hacia mí, gracias por acompañarme, darme su apoyo, y desearme lo mejor siempre, sin ustedes nada de esto hubiera sido posible.

También agradezco a mis hermanos, Cristhian y Hugo, por su cariño, respaldo y estar siempre a mi lado, por alegrarse de cada uno de mis logros, han sido mi motor para continuar este proceso y yo sin duda alguna soy su ejemplo a seguir.

Por otro lado, agradezco a mi familia, mis abuelos, tíos, primos, quienes siempre han estado pendiente de mí, dándome fuerza para seguir adelante y nunca rendirme.

Gracias a mis profesores de la carrera, por cada una de sus enseñanzas, sus consejos para ser una mejor persona y excelente profesional siempre lo llevaré en mi mente y mi corazón; por otro lado, agradezco a mi tutor de tesis, Econ. Jorge Maldonado Cervantes, gracias por depositar su confianza en mí, por ayudarme y guiarme en este proceso de titulación.

Jennifer Estefanía Campos Espinoza

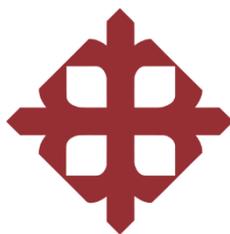
DEDICATORIA

Este trabajo de titulación va dedicado principalmente a Dios y a la Virgen María, por permitirme culminar mi carrera profesional.

También se lo dedico especialmente a mis padres Javier y Genni, por siempre estar a mi lado, por su amor y apoyo incondicionalmente.

A mis hermanos, por estar siempre conmigo, acompañándome en cada paso importante de mi vida, sus presencias me impulsan a salir siempre adelante y afrontar cualquier reto, mis logros también son los suyos.

Jennifer Estefanía Campos Espinoza



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y
ADMINISTRATIVAS CARRERA DE ECONOMIA**

CALIFICACIÓN

10/10

Econ. Jorge Augusto Maldonado Cervantes Mgs.

TUTOR

Índice General

Introducción	2
Formulación del problema.....	4
Justificación	5
Objetivos	6
Objetivo General	6
Objetivos Específicos.....	6
Hipótesis	6
Capítulo I: Fundamentación teórica	7
1.1 Marco teórico	7
1.1.1 Teoría del comercio electrónico.....	7
1.1.1.1 Antecedentes.....	7
1.1.1.2 Definición.....	8
1.1.1.3 Tipos de comercio electrónico	11
1.1.1.4 Características.....	11
1.1.1.5 Tipos de E-commerce.....	13
1.1.2 Teoría de las finanzas	15
1.1.2.1 Indicadores financieros.....	17
1.2 Marco Conceptual.....	21
1.2.1.1 Estados financieros	21
1.2.1.2 Comercio	23
Tipos de comercio.....	23
Ventas al por mayor.....	23
Retailers (Minoristas).....	23
1.2.1.3 E-commerce	24
1.2.1.4 Negocio formal	25
1.2.1.5 Negocio informal.....	25
1.2.1.6 Financiamiento	26
1.2.1.7 Consumidores o consumers	26
1.2.1.8 Empresas o business	26
1.3 Marco Referencial.....	26
1.4 Marco Legal	28
1.4.1.1 Sociedades por acciones simplificadas	28
1.4.1.2 RIMPE	29

Capítulo II	31
2 MARCO METODOLÓGICO.....	31
2.1 Método.....	31
2.2 Tipo de investigación	31
2.3 Validación y Confiabilidad del Instrumento	32
2.4 Población y muestra	35
2.5 Alcance de investigación	36
2.6 Diseño de investigación	36
2.7 Operacionalización de las variables.....	36
Capítulo III: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	41
3.1 Análisis e interpretación de los resultados.....	41
3.1.1 Análisis e interpretación de los resultados de la encuesta.....	41
3.1.2 Análisis paramétrico.....	51
3.1.2.1 Prueba de Normalidad -Shapiro-Wilk	51
3.1 Propuesta Ecommerce de tipo B2C.....	56
CONCLUSIONES	58
RECOMENDACIONES	60
Bibliografía.....	61

Índice de Tablas

Tabla 1	Ventajas y Desventajas del Comercio Informal	10
Tabla 2	Teorías de las finanzas	16
Tabla 3	<i>Indicadores de liquidez</i>	18
Tabla 4	<i>Indicadores de solvencia</i>	19
Tabla 5	<i>Indicadores de rentabilidad</i>	20
Tabla 6	RIMPE.....	30
Tabla 7	RIMPE – Negocio popular - Emprendedor	30
Tabla 8	Validez del Instrumento - Administradores del Sector Comercializador de pizza.	34
Tabla 9	Interpretación del Coeficiente Alfa de Cronbach	35
Tabla 10	Operacionalización de las variables	37
Tabla 11	Prueba de Normalidad - Shapiro-Wilk.....	51
Tabla 12	Estadísticos Descriptivos	51
Tabla 13	Resumen del Modelo MCO - R^2	52
Tabla 14	Matriz de Coeficientes del Modelo MCO	53
Tabla 15	Matriz de Correlación	55

Índice de Figuras

Figura 1	Diferencias entre comercio tradicional y electrónico	9
Figura 2	Diferencias entre mercado virtual y físico	11
Figura 3	Tipos de e-commerce	14
Figura 4	Componente de los Estados Financieros.....	22
Figura 5	Dimensión Contenido.....	41
Figura 6	Dimensión Diseño	43
Figura 7	Dimensión Aplicación.....	45
Figura 8	Dimensión Confianza	47
Figura 9	Dimensión Seguridad.....	49
Figura 10	ROE - Empresas comercializadoras de Pizza, 2020.....	54

RESUMEN

Las empresas comercializadoras de pizza de la ciudad de Guayaquil durante el año 2020 tuvieron un impacto económico en la rentabilidad debido a la actual pandemia causada por el Covid.19 mediante el cual algunas de ellas innovaron con otros productos no relacionados a los tradicionales y otras lo hicieron a través de plataformas tecnológicas con el propósito de implementar el E-commerce en sus negocios.

Las teorías que sustentan este trabajo son las relacionadas al E-commerce, modelo de negocios y rentabilidad con el fin de sustentar mejor el trabajo. Posteriormente se aplicó la metodología cuantitativa basada en el estudio descriptivo y correlacional, primero se aplicó el instrumento de la encuesta a una muestra de 20 administradores de los negocios de pizza, este instrumento fue validado por un experto previo a su aplicación. Luego se realizó el análisis descriptivo de la información, posteriormente se aplicó un test de normalidad de Shapiro-Wilk y después el análisis correlacional.

Finalmente se aplicó el modelo de Mínimo Cuadrados Ordinarios mediante el cual se determinó que el E-commerce, ingreso, y utilidad explican la rentabilidad de las empresas de este sector. Luego se propusieron acciones que mejoren la rentabilidad de las empresas a través del E-commerce de tipo B2C.

Palabras claves: E-Commerce, Rentabilidad, Modelo B2C

Abstract

The pizza marketing companies in the city of Guayaquil during the year 2020 had an economic impact on profitability due to the current pandemic caused by Covid.19 through which some of them innovated with other products not related to the traditional ones and others did so. they did through technological platforms with the purpose of implementing E-commerce in their businesses.

The theories that support this work are those related to E-commerce, business model and profitability to better support the work. Subsequently, the quantitative methodology based on the descriptive and correlational study was applied, first the survey instrument was applied to a sample of 20 administrators of the pizza businesses, this instrument was validated by an expert prior to its application. Then the descriptive analysis of the information was carried out, later a Shapiro-Wilk normality test was applied and then the correlational analysis.

Finally, the Ordinary Least Squares model was applied, through which it was determined that E-commerce, income, and utility explain the profitability of companies in this sector. Then actions were proposed to improve the profitability of companies through B2C-type Ecommerce.

Keywords: E-Commerce, Profitability, B2C Model.

Introducción

A medida del transcurso de los años, el hombre ha ido evolucionando la manera de pensar en el ámbito social, cultural y económico. También ha evolucionado la manera de realizar negocios, gracias a las nuevas herramientas tecnológicas que han tenido un desarrollo constante. En la actualidad, las grandes inversiones en el campo informático han convertido al internet en una herramienta fundamental para las negociaciones, en el que las compras se mueven en un escenario digital, donde los proveedores de bienes y servicios y consumidores finales tienen acceso y transmisión mundial de la información (Elsenpeter & Velte, 2001)

Según Nebreda (2013): “El Internet es sin duda sinónimo de telecomunicaciones en este momento. Hoy en día ha cambiado la forma en la que se relaciona, la forma en la que se trabaja y la manera en que se toman decisiones se ve fuertemente apoyada en esta herramienta”. Mediante el uso del internet hay facilidad de acceder a cualquier producto o servicio, únicamente realizando una transacción por esta herramienta.

Una de las maneras de realizar una transacción es mediante el comercio electrónico. Según la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (2019), indicaron que “El desarrollo del comercio electrónico ha sido de ámbito mundial, ofrecer una nueva forma de realizar transacciones comerciales, y poder convertirse en un impulsador mundial del crecimiento y del desarrollo económico”.

Según Álava y Castillo (2021), argumentaron que “El comercio electrónico, también es conocido como e-commerce, se lo puede definir como una actividad económica que permite la compra y venta de productos y servicios, sin necesidad de un contacto físico entre vendedor y comprador porque se realiza la negociación mediante plataformas virtuales como: redes sociales, sitios web, aplicaciones móviles”. Donde se paga mediante transferencia bancaria, tarjeta de crédito o débito, post entrega. Para realizar este tipo de comercio se necesita un dispositivo electrónico con acceso a internet. Es una manera más rápida y sencilla de generar ventas en la actualidad.

El e-commerce, se clasifica por tipos de cliente, donde se implican varios actores, por tipo de clientes entre los más comunes se encuentran: B2B, es decir

un negocio vende a otro negocio, hay una relación de la empresa con clientes empresariales o distribuidores; B2C, consiste en la venta de productos o servicios donde el negocio vende a clientes, relación de la empresa con consumidores finales; C2C este comercio implica un intercambio de productos de un consumidor que vende hacia otro consumidor, existen transacciones financieras o informáticas entre consumidores, a través de un sitio web; C2B este tipo de comercio se usa donde un cliente ofrece sus servicios a una compañía o empresa, los consumidores se acercan a un sitio de negocios con una oferta; B2E, se realiza la venta desde un negocio hacia un empleado; B2E, la venta consiste desde una negocio hacia un empleado; A2B, la administración ofrece servicios a empresas; A2C, la administración vende al cliente final o consumidor (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016).

El primer paso para dar inicio al comercio electrónico fue en los años 20 y 30 del siglo XX en Estados Unidos, se dio a conocer en la venta de productos por catálogos. Esta modalidad de venta rompió las normas, porque los clientes compraban desde la comodidad de sus casas, además las personas que vivían lejos de los locales comerciales le era más fácil comprar por catálogos. Además, esta modalidad de venta se expandió gracias a los teléfonos, fueron una herramienta necesaria para generar ventas, junto con el uso de las tarjetas de crédito que para los años 50 ya tuvo circulación (Cárdenas, 2020).

Para el año 1960, se crea EDI, Electronic Data Interchange, que consiste en el intercambio de documentos comerciales entre dos empresas o socios para mejorar su comunicación y transferir electrónicamente documentos como pedidos de compra, facturas, facturas de envío, para que exista una mayor facilidad en la transferencia electrónica (Prasad, 2016)

A finales de la década de los 70, Michael Aldrich, crea un concepto que revoluciono las ventas por catálogo físico, este concepto consistió en conectar un teléfono a una televisión y generar un procesamiento computarizado. En 1991 se inició la compraventa desde internet con el uso de tarjetas de crédito, o transferencias electrónicas (Cárdenas, 2020)

Según Carpio (2021) "La industria de la comida rápida es un negocio muy competitivo que esta denominado por grandes compañías. Los restaurantes son emprendimientos muy rentables, pero no siempre se mantienen activos en el mercado, algunos tienen ganancia, otros fracasan por no diferenciarse de la

competencia, no se posicionan con un segmento diferente, o no implementan estrategias que permitan adaptarse a cambios”.

Uno de los productos de comida rápida con mayores pedidos es la pizza, su crecimiento en comida rápida ha estado ininterrumpidamente. Sin embargo, el crecimiento significativo se ha dado gracias a las modalidades de domicilios. Algunas cadenas como Domino's y Pizza Hut, están posicionándose en nuevos mercados con el propósito de ahorrar costos en nuevas sucursales, de tal manera que el modelo de negocio sea rentable llegando puerta a puerta a cada domicilio (Álvarez, Echavarría, & Gómez, 2021). Se está implementando el e-commerce para generar transacciones en la compra de pizzas en la ciudad de Guayaquil.

Formulación del problema

La presente investigación tiene como propósito establecer la relación existente entre la rentabilidad de las empresas comercializadoras de pizza en la ciudad de Guayaquil y como el e-commerce con modalidad B2C ha incidido en las ventas de dichos comercios. Desde el punto de vista económico, la rentabilidad o beneficio total se debe comprender como la diferencia entre el ingreso total (IT) y el costo total (CT), el objetivo del empresario es maximizar el beneficio total (BT), por lo tanto, para cumplir con ese objetivo necesario maximizar el IT y minimizar el CT. Según Torres y Guerra (2012) el e-commerce se puede definir como “... el proceso de compra, venta o intercambio de bienes, servicios e información a través de la red (Internet). Representa una gran variedad de posibilidades para adquirir bienes o servicios ofrecidos por proveedores en diversas partes del mundo”.

La rentabilidad se puede asociar con el IT ingreso total de la empresa, y la herramienta del e-commerce incide directamente en las ventas porque es un mecanismo que facilita las transacciones de bienes y servicios sin necesidad de que los compradores se encuentren físicamente, lo que reduce los costos de transacción.

A partir del mes de marzo de 2020, el gobierno ecuatoriano se vio en la necesidad de aplicar medidas de bioseguridad para evitar el contagio masivo del virus denominado “Covid 19”, las mismas que consistieron en un confinamiento de la mayoría de la población en sus hogares.

Los efectos del Covid-19 están alterando las economías del mundo. La pandemia ha perturbado el turismo, las cadenas globales de valor y la oferta de trabajo, afectando al comercio, la inversión y la producción total de los países llevando a un daño generalizado del crecimiento económico (Alonzo, 2020). El confinamiento, como una de las medidas emergentes tomadas por los gobiernos ha ocasionado, que los consumos cotidianos de productos, servicios y actividades que usualmente realizaba la población hayan sido alterados. Conocer esos efectos e impactos son importantes, debido a que han tenido que enfrentarse a cambios sociales, psicológicos, tecnológicos y culturales, que podrían impactar en nuevos hábitos de comportamiento y consumo. Lo que trajo consigo como consecuencia una reducción en las ventas de las empresas en general y una disminución en la rentabilidad.

Con lo planteado anteriormente surge la siguiente interrogante: ¿Qué efecto tiene el modelo e-commerce de tipo B2C en el nivel de rentabilidad de las empresas de comidas rápidas que comercializan pizza en el año 2020?

Justificación

En esta sección se resalta la importancia del presente trabajo de investigación y su contribución al área académica para que permita comprender y explicar el fenómeno del e-commerce y cuáles son sus factores determinantes en la rentabilidad de las empresas de comidas rápidas Pizzas. El estudio realizado es de vital importancia porque toma como punto de partida plantear propuestas de mejoras en los micro emprendedores.

En el aspecto empresarial, mediante el análisis de la influencia del e-commerce de tipo B2C, se pretende mejorar el nivel de rentabilidad en las empresas del sector de comidas rápidas de la ciudad de Guayaquil, a través del tratamiento adecuado de la información financiera y económica por medio de sus principales indicadores de liquidez, solvencia y rentabilidad de tal manera que maximicen las ganancias.

En el ámbito social, al tener una compañía bien organizada y con buenos índices de rentabilidad generaría contratación de nuevo personal, lo cual solucionaría un tema como el desempleo. Esta investigación servirá a los economistas, contadores, auditores e investigadores que deseen sustentar sus trabajos mediante el modelo de negocio B2C. Con esto, se pretende determinar la influencia del e-commerce en la rentabilidad de las empresas del sector de

comidas que comercializan pizza y cuáles serán las otras alternativas que se pueden buscar si este trabajo no resulta favorable.

En el ámbito académico, este trabajo servirá como guía práctica para futuros estudiantes de la Carrera de Economía de todas las universidades del Ecuador, así como también para Docentes, y profesionales afines al área que pretendan realizar futuras investigaciones basadas en el e-commerce de tipo B2C. Por esta razón, se convierte en incentivo para que los futuros trabajos se realicen en base a estudios comparativos donde se demuestren las ventajas y desventajas de las empresas del sector.

Además, el presente trabajo permite resolver el problema planteado, para ello, será necesario el uso de herramientas econométricas, y un modelo económico que permitan analizar cuantitativamente los factores que inciden en la rentabilidad de las empresas del sector de comidas.

Objetivos

Objetivo General

Analizar la influencia del e-commerce tipo B2C en la rentabilidad de las empresas del sector de comida rápida de pizza en la ciudad de Guayaquil periodo 2020.

Objetivos Específicos

- Indagar sobre las teorías que hacen referencia al e-commerce y como inciden en la rentabilidad de las empresas.
- Establecer un modelo matemático acorde a la investigación con sus respectivas variables.
- Establecer la correlación que existe entre el e-commerce y la rentabilidad.
- Fundamentar una propuesta para el sector de comidas rápidas que permitan una profundización en la utilización del e-commerce tipo B2C.

Hipótesis

H0: El e-commerce de tipo B2C no incide en la rentabilidad de las empresas del sector de comida rápida de pizza en la ciudad de Guayaquil periodo 2020.

H1: El e-commerce de tipo B2C incide en la rentabilidad de las empresas del sector de comida rápida de pizza en la ciudad de Guayaquil periodo 2020

Capítulo I: Fundamentación teórica

1.1 Marco teórico

En la presente sección se detallan las principales teorías relacionadas al comercio electrónico o e-commerce y finanzas.

1.1.1 Teoría del comercio electrónico

1.1.1.1 Antecedentes

El uso de internet en las empresas originó una forma de hacer negocios y de realizar transacciones comerciales en el que se intercambia un valor por algún bien o servicio, a través de una plataforma electrónica, lo que se conoce como comercio electrónico o e-commerce (Rodríguez, 2014).

Se puede decir que el comercio electrónico ha podido reemplazar la forma tradicional que las empresas usaban para vender los bienes y servicios, por una web o una aplicación disponible para móviles para poder realizar sus operaciones comerciales. De esta manera las tiendas usan las webs ofreciendo una gran variedad de productos y servicios para que sean ofertados de manera atractiva (Hernández, 2018).

El comercio electrónico ha transformado el mercado, las tradicionales funciones de intermediación han sido reemplazadas y han aparecido nuevos productos y servicios en el mismo. De esta manera se ha modificado la organización en el trabajo, aumentando de forma considerable la flexibilidad, en tanto el comercio electrónico tiene un efecto catalizador, mismo que acelera, los cambios producidos por la economía, aumentando de la misma manera la interactividad de la economía y sus vínculos con las pequeñas y medianas empresas, las personas y hasta las familias (Álamo, 2016)

Nebreda (2013) señaló que: “El comercio electrónico es una actividad comercial realizada con el uso de tecnologías de transmisión electrónica de datos tales como las empleadas en el internet.

Las empresas y los individuos pueden usar el comercio electrónico para reducir costos de transacción, costo de búsqueda de compradores y vendedores potenciales...” (p.10).

Según el Diario El Comercio (2017), en Ecuador, las empresas han empleado esta nueva forma de venta por internet que se ha dinamizado por causa de algunos factores, como por ejemplo el aumento de plataformas que han

hecho las empresas y de portales como OLX o Yaestá.com; el acceso a internet, el aumento de número de celulares del cual se accede a las ventas Nacional de Estadísticas y Censo (INEC), el Ecuador tiene el índice de acceso al de Internet está en el 50,5%. (Grupo el Comercio, 2016) en línea.

1.1.1.2 Definición

Según Ibarra (2019), argumentó que la Teoría de la ventaja absoluta de Adam Smith, así como la de la ventaja comparativa de David Ricardo, sostienen que el comercio internacional podría ser mutuamente benéfico para los países que realizan intercambio en presencia de ventaja absoluta en la producción de algún bien, o por lo menos si existe ventaja comparativa.

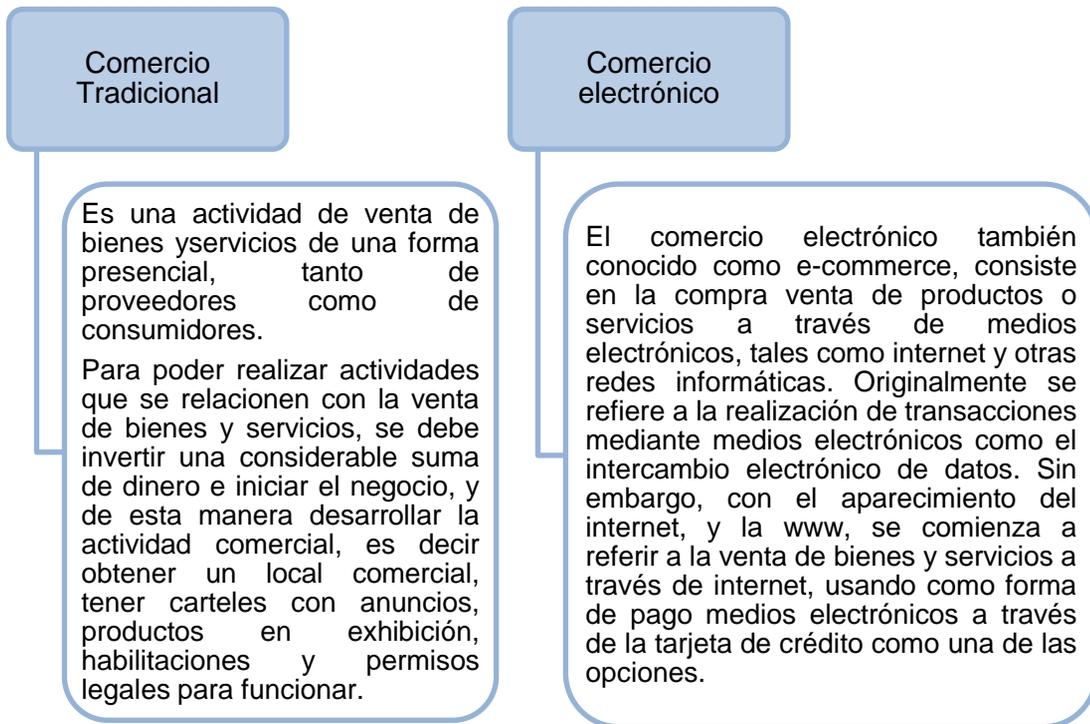
La teoría clásica del comercio internacional tiene sus raíces en la obra de Adam Smith, éste pensaba que las mercancías se producirían en el país donde el coste de producción fuera más bajo y desde allí se exportarían al resto de países. Defendía un comercio libre y sin trabas para alcanzar y dinamizar el proceso de crecimiento, era partidario del comercio basado en la ventaja absoluta y creía en la movilidad internacional de los factores productivos. Según sus teorías, la ventaja absoluta la tienen aquellos países que son capaces de producir un bien utilizando menos factores productivos que otros (Smith, 1784).

La teoría del comercio es útil porque ayuda a explicar qué podría producirse competitivamente en un lugar determinado, dónde puede manufacturar determinado producto de manera eficiente una organización, y si las prácticas gubernamentales pueden interferir con el libre flujo del comercio entre países (Cifuentes, 2018).

Según las apreciaciones de Freitas (2014) existen abismales diferencias entre el comercio tradicional y el comercio electrónico, así:

Figura 1

Diferencias entre comercio tradicional y electrónico



Nota. Tomado de “Comercio electrónico y su evolución”, (p.23) Freitas, (2014)

En otro contexto, la informalidad comercial tiene varias desventajas respecto a la venta de un producto como por ejemplo la escasa confianza de que ciertos productos y servicios se comercialicen sin ningún inconveniente, excepto los robados, piratas, o donde existan instalaciones en malas condiciones, inexistencia de protocolos de seguridad, ausencia de un ente regulador del sistema financiero o una omisión en el cumplimiento del pago de impuestos para que se legalice los procesos, de esta forma se deshumaniza a la sociedad, creando inseguridad ciudadana (Pardo, 2019).

La Tabla 1 se muestra ventajas y desventajas que tiene un comercio informal donde algunos emprendimientos surgieron a partir del año 2020 por motivos la actual pandemia causada por el Covid-19.

Tabla 1
Ventajas y Desventajas del Comercio Informal

Ventajas	Desventajas
- Ser tu propio jefe, no hay horario establecido para trabajar.	- Inestabilidad en los ingresos.
- Se empieza a trabajar con cualquier actividad.	- Ausencia de seguridad laboral.
- Los ingresos dependen de la demanda.	- Los riesgos propios de la ocupación (desalojos o peleas con otros ambulantes).
- Precios más bajos que en el comercio formal.	- Escasa garantía en productos y servicios.
- Posibilidad de regatear el precio.	- Productos robados o piratas.
- Calidad aceptable en los productos.	- Instalaciones inadecuadas.
- Se beneficia la población que tiene menos recursos económicos por el costo mínimo de los productos.	- Falta de normas de salud y bioseguridad.
- Oportunidad de trabajo para personas sin preparación.	- La población viola las leyes.
	- Desorden y maltrato psicológico hacia las personas.
	- Inseguridad ciudadana.

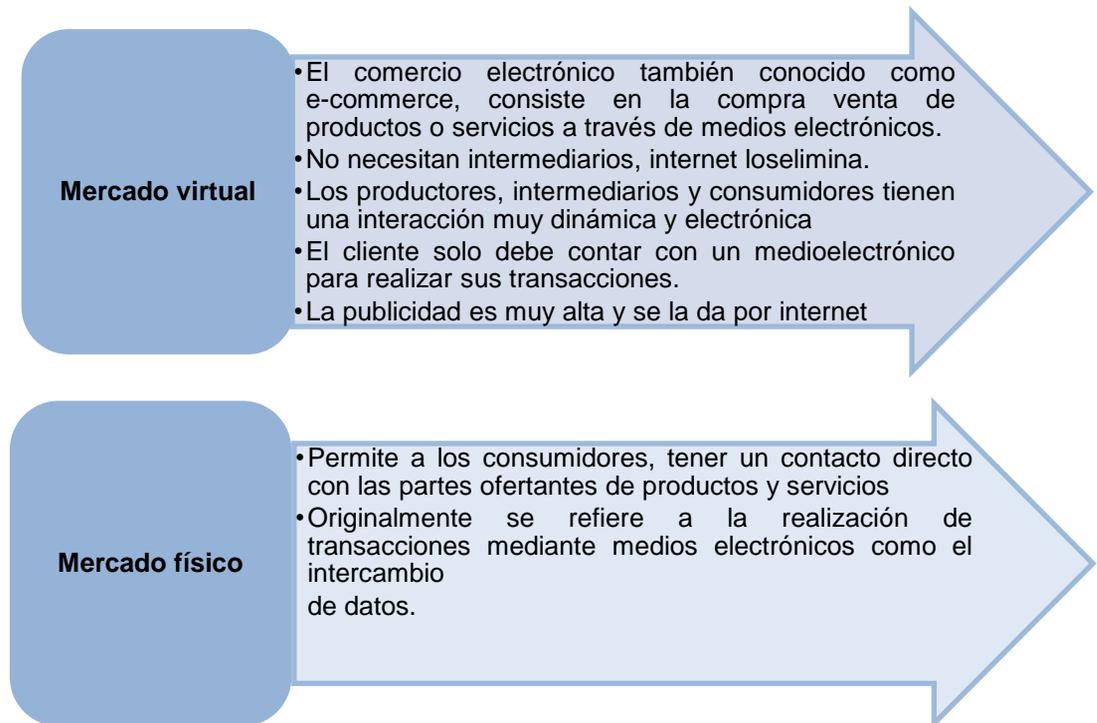
Pardo (2019), señaló que, una economía de fácil acceso para trabajadores con menos desempeño laboral, se crea una disminución de la tasa de desempleo, por lo general durante una crisis económica. Por otra parte, los empleados adquieren nuevas habilidades y aprendizajes que luego les servirá como experiencia para cuando tengan un empleo adecuado.

Una ventaja importante es adquirir productos a precios más bajos que en el mercado formal, donde existe la ventaja de promocionar productos con una calidad aceptable. Por tanto, el comercio informal se enfoca en las personas con menos recursos económicos siendo fuente de trabajo informal para cualquier individuo.

1.1.1.3 Tipos de comercio electrónico

Figura 2

Diferencias entre mercado virtual y físico



Nota. Tomado de "Comercio electrónico y su evolución", (p.23) Freitas, (2014)

1.1.1.4 Características

Antes del desarrollo del e-commerce, la venta de productos era un proceso de marketing masivo. Hoy en día, la tecnología a disposición del comercio electrónico hace posible que puedas saber mucho más sobre tus usuarios y puedas utilizar esta información de forma más efectiva para tus objetivos (Martín, 2019). Entre las principales características del e-commerce, destacan:

Ubicuidad

El comercio electrónico se caracteriza por su ubicuidad: está disponible casi en todas partes, en todo momento. Por lo tanto, te libera de estar restringido a un espacio físico y permite vender productos a usuarios en todo momento. Desde su escritorio, en casa, trabajo o desde su dispositivo móvil.

Alcance global

Un e-commerce permite que tus transacciones crucen todas las fronteras: culturales, regionales y nacionales de manera mucho más eficiente y rentable que el comercio tradicional. Por tanto, el tamaño de tu mercado potencial para tu e-commerce es más o menos igual al tamaño de la población en el mundo.

Estándares universales

El estándar técnico de un e-commerce es un estándar universal que se aplica de igual forma en todos los países. Esto reduce en gran medida el coste de entrada a tu mercado online. De este modo, sólo deberás pagar el coste tecnológico necesario para vender tus productos. Independientemente del mercado al que te quieras dirigir.

Riqueza

La tecnología asociada a los sistemas de comercio electrónico tiene el potencial de ofrecer una riqueza de información considerablemente mayor que los medios tradicionales. Ya que son interactivas y pueden ajustar el mensaje individualmente a cada usuario. La presentación de información a través de mockups, infografías o vídeos permite una asimilación de información mucho mayor por parte del usuario. Por lo tanto, esta riqueza te permite comercializar y vender productos y servicios «complejos» para los que hasta ahora podrías necesitar de una presentación cara a cara.

Interactividad

Las herramientas de ecommerce fomentan la interactividad, lo que significa que te permiten una comunicación bidireccional entre tú y tus usuarios. Esta característica del comercio electrónico te permite involucrar a tus usuarios de forma similar a una experiencia similar al cara a cara. Funcionalidades como los comentarios, valoraciones, foros o redes sociales permiten a los usuarios interactuar activamente con tu proyecto y con otros usuarios.

Densidad de información

El comercio electrónico ha aumentado enormemente la densidad de la información, la cantidad y la calidad de la información disponible para los usuarios.

El crecimiento de la densidad de la información genera a su vez una serie de consecuencias. Los precios y los costes se vuelven más transparentes. Por lo tanto, evitar que los usuarios conozcan los precios y los costes se vuelve más

difícil. Y como resultado, todo tu mercado potencial se vuelve más competitivo en cuanto a los precios. Pero también te permite segmentar tu mercado en grupos de usuarios dispuestos a pagar precios diferentes. Así que, a mayor nivel de información, mayor capacidad de decisión, tanto para tus usuarios como para tu proyecto.

Personalización

Si hay algo bueno en el comercio electrónico es la personalización. Puedes dirigir tus mensajes de marketing a usuarios específicos ajustando el mensaje con su nombre, sus intereses y su historial de compras. O cambiar el producto o servicio que vas a entregar según las preferencias del usuario o su comportamiento anterior. Por su naturaleza interactiva, el ecommerce puede recopilar mucha información sobre tus usuarios. Y a mayor densidad de información, puedes almacenar y utilizar una gran cantidad de información sobre las compras y el histórico de cada usuario. Por lo que el resultado es un nivel de personalización impensable en el comercio tradicional.

Enfoque social

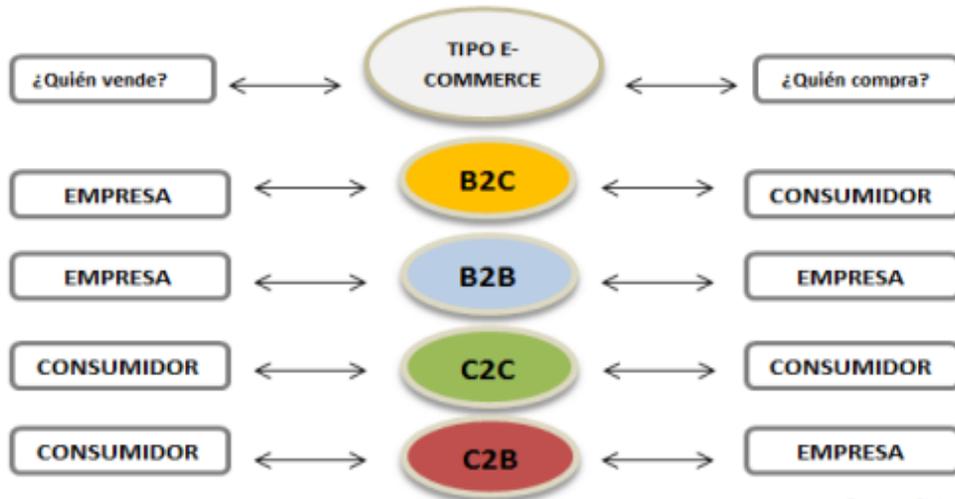
El ecommerce ha evolucionado para ser mucho más social al permitir a tus usuarios crear y compartir contenido con su red de contactos. A través de sus comentarios, sus valoraciones de producto o compartiendo un producto o su experiencia con dicho producto en sus redes sociales, los usuarios pueden potenciar una visibilidad mucho mayor para tu ecommerce.

1.1.1.5 Tipos de E-commerce

Existen diferentes tipos de e-commerce y varias formas maneras de diferenciarlos, se clasifican en función de los agentes que están presentes en el intercambio de información.

Figura 3

Tipos de e-commerce



Nota. Tomado de “Tipos de Comercio Electrónico”, Guzmán, (2019)

- **B2B**: El comercio electrónico de empresa a empresa (B2B) es aquel en el que las empresas se centran en vender a otras compañías como por ejemplo la empresa IBM.

- **B2C**: El comercio electrónico de empresa a consumidor (B2c) es aquel en el que las empresas se centran en vender a consumidores finales como referencia se considera al comercio electrónico que existe entre empresas (Díaz & Herrera, 2017).

- **C2C**: El comercio electrónico de consumidor a consumidor (C2C) es aquel que proporciona a los usuarios una herramienta para venderse productos entre ellos mismos, con la ayuda de un proveedor de plataforma, como puede ser eBay o Etsy. El “*Customer to Customer*” es el intercambio entre uno o más individuos por medio del Internet.

- **C2B**: El “*Customer to Business*” es el intercambio mediante el soporte tecnológico de Internet, acerca del consumo de algún producto siendo menos común que el tradicional. La empresa Fiverr es un ejemplo de modelo de negocio C2B porque en él se pueden buscar varios servicios realizados por consumidores (Díaz & Herrera, 2017).

M-commerce

El comercio electrónico móvil (e-commerce) se refiere al uso de dispositivos móviles para realizar las transacciones de comercio electrónico. Los factores que están impulsando el crecimiento del m-commerce son: El mayor tiempo que navegan los usuarios con dispositivos móviles, los tamaños de pantalla más grandes y un crecimiento del diseño *responsive* que permite que los sitios web estén mejor optimizados para uso en dispositivos móviles.

Social Commerce

El comercio electrónico social es el comercio electrónico que se genera dentro de las propias redes sociales como Facebook. El crecimiento del comercio electrónico social está siendo impulsado por la creación de herramientas de comercio social en las propias redes sociales. Como son los botones de Comprar, pestañas de compras y tiendas virtuales en Facebook.

Local ecommerce

El comercio electrónico local, como su nombre indica, es una forma de comercio electrónico que se centra en atraer a los usuarios en función de su ubicación geográfica actual. Herramientas como Google My Business te permiten destacar tu ecommerce a tu audiencia de proximidad.

1.1.2 Teoría de las finanzas

El Sistema Financiero mundial ha evolucionado sus servicios a medida que surgen nuevas necesidades de los clientes, lo que ha permitido desarrollar por varios investigadores teorías relacionadas a las finanzas donde no tan solo sea un estudio cuantitativo por el cual las empresas deban incrementar su rentabilidad sino más bien de mantenerse en el mercado con un servicio de calidad donde se simplifiquen procesos y se optimicen los recursos tanto para la empresa como para el cliente.

Para Pérez y Carballo (2015), las finanzas se dividen en: principios financieros básicos, innovación financiera, desarrollo tecnológico de los sistemas de comunicación y gestión; y las recurrentes oportunidades y amenazas del entorno (Jiménez & Misas, 2019). Para De la Oliva (2016) , las TICs han tenido una relación exitosa en el sector financiero impulsando al desarrollo económico.

Por otro lado, Marx (1976, p. 367) en su libro "El Capital", argumentó: para que un sistema pueda mantenerse debe tener su tasa de interés permanente, siendo esta la suma relativa que el prestamista acuerda en recibir y el prestatario

en pagar por el uso de una determinada cantidad de dinero durante cierto periodo” (Carillo & Mancero, 2019)

En la Tabla 2 se muestran las principales teorías de las finanzas.

Tabla 2

Teorías de las finanzas

	Autor	Teoría
1	Teoría del riesgo	“Es el grado de variabilidad o contingencia del retorno de una inversión. En términos generales se puede esperar que, a mayor riesgo, mayor rentabilidad de la inversión” (Frank Knight, 2015).
2	Teoría económica neoclásica.	“Se basa en una decisión moral y no en los hechos o la lógica, mucho menos en algún tipo de derecho natural” (Adam Smith, 2016).
3	Teoría de la utilidad esperada	“Representan el comportamiento del consumidor, en el que los agentes eligen entre alternativas riesgosas (loterías)” (Neumann-Morgestern, 2008).
4	Teoría del portafolio de Markowitz	“...a las Finanzas no sólo les interesa el rendimiento esperado sino también el riesgo involucrado” (Markowitz, 2003).
5	CAMP de Sharpe	“El portafolio riesgoso óptimo para cada individuo debería ser aquel portafolio de activos riesgosos del mercado” (Sharpe, 2016; Ricardo Pascale, 2011).

Nota. Tomado de “*Teorías Financieras Tradicionales*”, (P.14), Loor, (2020)

La gestión financiera se aplica a empresas que requieren un financiamiento, debido a un inicio de operaciones y no contar con un capital de trabajo para cubrir los gastos de obra durante la primera valorización, así mismo las empresas como el consorcio no dispone de otros ingresos se vio obligado a solicitar un financiamiento para cubrir los gastos de planillas semanales y otros referentes a la obra. (Aguire, 2019)

Según Guzmán (2018), la teoría financiera está conformada por normativas legales, principios y conjuntos de fundamentos que explican los fenómenos relativos al financiamiento y a la inversión, así como el comportamiento de los instrumentos financieros, del mercado de dinero, capitales, divisas, metales y derivados.

1.1.2.1 Indicadores financieros

Según lo manifestado por Aching (2005) a nivel matemático un ratio es una razón; esto es, una relación de dos números. En términos contables, corresponde a los índices que dan como resultado de la relación entre dos cuentas del Estado de Situación Financiera o del Estado de Resultados; practicadas con la finalidad de proveer información para la adecuada toma de decisiones en las empresas (p. 14). Otra conceptualización, fue la de Bonell (2017) que señaló que los ratios financieros son indicadores que permiten determinar la situación actual de un negocio basados en su información contable.

Según Gitman, (2013) dichas herramientas financieras se clasifican en razones de liquidez, de actividad, de deuda, de rentabilidad y de mercado. Con el cálculo de estas razones financieras se busca responder a preguntas como: qué se pretende medir y cuál sería el motivo por el cual se interesa saber esa información, que el ratio diera un valor bajo o alto y como podrían mejorarse esas medidas.

Apalancamiento

El grado de apalancamiento operativo es una función de la estructura de costos de la empresa y normalmente es determinado por la relación entre costos fijos y variables; la tercera variable que determina el valor de beta es el grado de apalancamiento financiero (Vargas, Jaime, y Merchán, 2015). Esto significa que el apalancamiento consiste en la utilización del dinero financiado con el fin de desarrollar actividades o inversiones que puedan producir un incremento en la rentabilidad, pero también que den origen a efectos adversos como exponer a la empresa a un riesgo de insolvencia si no se cumple con las obligaciones contraídas; a continuación, se exponen varios aportes científicos referentes al apalancamiento desde la perspectiva de diferentes autores.

Liquidez

Miden la capacidad que tienen las empresas para atender las obligaciones a corto plazo con recursos de igual temporalidad y muestran resultados desde varias perspectivas con el total de activos corrientes y, de otra parte, eliminando rubros como el inventario siendo considerado el activo corriente menos líquido y la fuente más probable de pérdidas (Restrepo y Sepúlveda, 2016).

Ulloa (2019) argumentó que “los indicadores de liquidez establecen la facilidad o dificultad que tienen las empresas para cancelar los pasivos corrientes

contraídos convirtiendo sus activos corrientes a efectivo” (p. 24), analizando la posibilidad de lo que sucedería si se exige el pago al instante de las obligaciones con vencimiento menor a un año.

En la Tabla 3 se muestran los indicadores de liquidez:

Tabla 3

Indicadores de liquidez

Indicador	Fórmula	Interpretación
Razón corriente	$\frac{\textit{Activo corriente}}{\textit{Pasivo Corriente}}$	Capacidad financiera de la empresa para realizar pagos contraídos a corto plazo.
Prueba Ácida	$\frac{\textit{Activo corriente} - \textit{Inventarios}}{\textit{Pasivo Corriente}}$	Capacidad financiera que tiene la empresa para cancelar las obligaciones corrientes contraídas sin considerar la venta de los productos, solo saldos por cobrar, inversiones temporales y activos de fácil liquidación diferentes a los del almacenamiento.
Tesorería	$\frac{\textit{Tesorería} - \textit{Inversiones a corto}}{\textit{Pasivo Corriente}}$	Se determina la proporción de pasivos circulantes que podrían ser cancelados con el activo disponible.

Nota. Tomado de *Gestión de las necesidades de apalancamiento financiero* (p. 26), por Doctor Juan Carlos Ulloa Miranda, (2019) , Universidad Técnica de Ambato.

La importancia del indicador de liquidez determina si la empresa tiene dinero en efectivo o equivalentes para cubrir pasivos al momento, al mismo tiempo que genera utilidades netas. Puede suceder que algunas empresas que obtienen utilidades netas y alta rentabilidad no posean liquidez, debido a que las primeras contienen información contable, y las otras solo consideran el efectivo.

Solvencia

Conocido también como índice de endeudamiento, es importante para el crecimiento y desarrollo empresarial porque permite analizar la posibilidad de generar mayor utilidad a través de una inversión de acuerdo con las tasas de interés vigentes. Este indicador mide la participación de los acreedores en la compañía, y el grado de riesgo que corren los mismos (Garcés, 2019).

Tabla 4

Indicadores de solvencia

Indicador	Fórmula	Interpretación
Endeudamiento del activo	$\frac{\text{Pasivo total}}{\text{Activo total}}$	Analiza qué parte de la empresa (total activos) está financiada por sus acreedores (pasivo total).
Endeudamiento patrimonial	$\frac{\text{Pasivo total}}{\text{Patrimonio}}$	Relaciona el total de los recursos ajenos respecto a los propios. Comúnmente son: <ul style="list-style-type: none"> •Sub-endeudamiento ($\leq 50\%$) •Normal ($> 50\% \leq 100\%$) •Moderado ($> 100\% \leq 200\%$) •Sobreendeudamiento ($> 200\%$)
Endeudamiento del activo fijo	$\frac{\text{Patrimonio}}{\text{Activo fijo neto}}$	Relaciona el patrimonio y activos fijos netos para conocer si el activo pudo ser financiado únicamente con el patrimonio de la empresa (> 1) o si recurrió a préstamos (< 1).
Apalancamiento	$\frac{\text{Activo total}}{\text{Patrimonio}}$	Determina la cantidad de activos obtenidos por cada dólar de patrimonio.
Apalancamiento financiero	$\frac{\text{UAI Patrimonio}}{\text{UAI Activos totales}}$	Analiza el nivel de endeudamiento al para operar o financiarse.

Nota. Tomado de *Indicadores financieros para la toma de decisiones en la empresa Disgarta* (p. 23) , por Carlos Germán Garcés Cajas, (2019), Universidad Pontificia Católica del Ecuador.

El endeudamiento es el grado y forma en que los acreedores participan de la financiación de activos de la organización, al mismo tiempo, sirven como una medida de riesgo para los acreedores y propietarios, y son utilizados para evaluar el grado de obligaciones fijas en una empresa y la capacidad para dar servicio a la fuente de financiación (Restrepo y Sepúlveda, 2016).

Rentabilidad

Los indicadores de rentabilidad buscan medir la efectividad de una empresa en el control de costos y gastos, en función de transformar los ingresos en utilidades, donde los márgenes son un componente importante de esta (Restrepo y Sepúlveda, 2016, p. 68), su clasificación es:

Tabla 5

Indicadores de rentabilidad

Indicador	Fórmula	Interpretación
Rentabilidad Neta del Activo (Dupont) (ROA)	$\frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Ventas}} * \frac{\text{Ventas}}{\text{Activo Total}}$	Relaciona la rentabilidad de ventas y rotación del activo total, identificando las áreas de rentabilidad del activo.
Margen Bruto	$\frac{\text{Ventas netas} - \text{Costo de ventas}}{\text{Ventas}}$	Identifica la utilidad empresarial respecto al nivel del costo de ventas y capacidad para gastos corrientes.
Margen	$\frac{\text{Utilidad operacional}}{\text{Ventas}}$	Indica si el negocio es o no lucrativo.
Margen Neto	$\frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Ventas}}$	Muestra la utilidad de la empresa por cada unidad de venta.
Rentabilidad Operacional del Patrimonio. (ROE)	$\frac{\text{Utilidad operacional}}{\text{Patrimonio}}$	Identifica la rentabilidad que les corresponde a los socios, capital invertido sin considerar gastos financieros ni impuestos y participación de los trabajadores.
Rentabilidad financiera	$(\text{Ventas}/\text{Activo}) * (\text{UAI}/\text{Ventas}) * (\text{Activo}/\text{Patrimonio}) * (\text{UAI}/\text{UAI}) * (\text{UN}/\text{UAI})$	Mide el beneficio neto sin considerar gastos financieros, impuestos y participación de trabajadores generados relacionados con la inversión de los propietarios de la empresa.

Nota. Tomado de *Tabla de indicadores financieros*, por Superintendencia de Compañías, (2020).

Ortega (2016), define a la rentabilidad como “la capacidad que posee un negocio para generar utilidades en función a los recursos empleados, económicos o financieros” (p. 403). Permite medir la eficiencia de la inversión de los accionistas, la eficiencia de los activos empleados y si los resultados del negocio superan al costo promedio de los capitales empleados.

El análisis del indicador de rentabilidad está determinado por el cumplimiento de los objetivos que pretende cumplir la empresa, basados en utilidades, crecimiento, estabilidad e incluso servicio a la comunidad. El centro de atención en los análisis financieros tiende a situarse entre la rentabilidad y seguridad o solvencia como variables fundamentales de toda actividad económica motivo por el cual es indispensable que sean evaluadas por medio de este indicador.

1.2 Marco Conceptual

1.2.1.1 Estados financieros

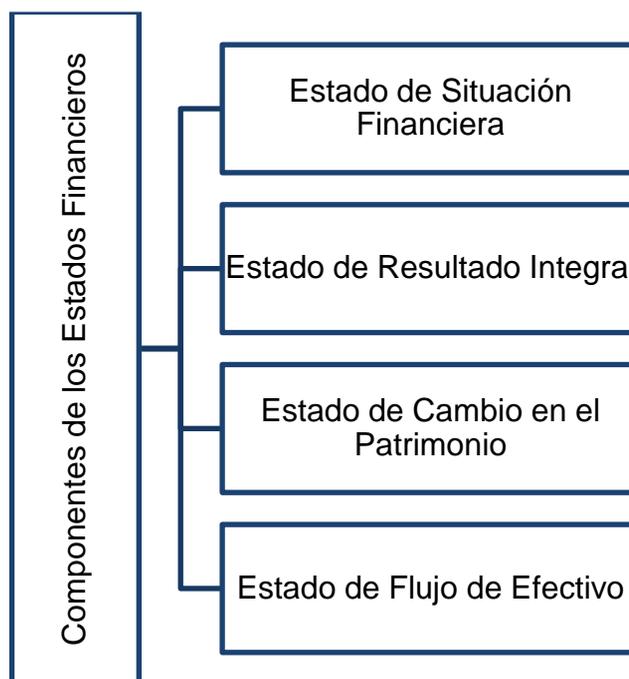
Según Castillo (2016), “los estados financieros son registros que las empresas elaboran basándose en registros contables, normas internacionales y políticas internas de cada empresa” (p. 40). El objetivo de estos es proporcionar información acerca de la situación financiera de la empresa, estos son informes que las empresas elaboran a partir de registros contables, normas internacionales y políticas definidas al interior de cada entidad, con el fin de proporcionar información acerca de la situación económica y cambios generados en el patrimonio. Cada empresa es responsable de obtener y preparar sus propios estados financieros, mismos que deben estar en la capacidad de satisfacer necesidades propias del negocio, y permitan a los interesados formarse un juicio sobre la realidad de la empresa.

Por otro lado, Coro (2020) indicó que los estados financieros “son reportes que se elaboran al terminar un período contable, con el propósito de suministrar información referente al escenario económico y financiero, lo cual permite examinar los resultados procedentes y evaluar el potencial económico de la entidad” (p. 24).

Por otro lado, Elizalde (2019) argumentó que los estados financieros “suministran información acerca de la situación financiera del rendimiento esperado y flujos de efectivo mismos que son útiles para una amplia variedad de usuarios previo a la toma de decisiones económicas” (p. 219); se deben elaborar en función a la base contable de acumulación, con excepción del estado de flujo de efectivo.

Los principales componentes que conforman los estados financieros para su presentación formal son los siguientes:

Figura 4
Componente de los Estados Financieros



Nota. Tomado de "Análisis de los Estados Financieros", (p. 25), Bonsón, Cortijo y Flores, (2009).

Clases de Estados Financieros: La clasificación de los estados financieros se realiza de la siguiente manera:

Aquellos que miden la Situación económica: a) Estado de resultados o pérdidas y Ganancias b) Resultado de Ganancias retenidas o superávit.

Aquellos que miden la situación financiera: a) El Estado de Situación Financiera b) El Estado de flujo de Efectivo. c) El estado o evolución del patrimonio.

El Balance General o Estado de Situación Financiera: Este es un estado financiero que expone la información relacionada con los recursos y las fuentes.

Este se elabora al final del periodo contable, en una fecha determinada, y se debe elaborar en base a los saldos de las cuentas del activo, del pasivo y del capital contable obtenidos al final del periodo contable.

Resultado de Pérdidas y/o Ganancias: Este es un estado financiero en el cual se muestran los ingresos identificados con sus respectivos costos y gastos, dando como resultado una utilidad o una pérdida durante el periodo contable.

1.2.1.2 Comercio

En el presente proyecto se ha tomado como base la teoría del comercio internacional de Michael Porter (1998), el cual consiste en que un país debe especializarse en las actividades donde más ventaja competitiva tiene, siendo sus elementos principales: recursos naturales, demanda interna, oferta exportable, relación entre las organizaciones y gestión empresarial.

Tipos de comercio.

Ventas al por mayor.

El comercio mayorista, también llamado sector mayorista, es aquel en el que las empresas realizan ventas de productos en grandes cantidades. Es el tipo de comercio en el que una empresa vende a otras empresas, que revenderán los productos. Debido a esta característica, el mayorista trabaja con un valor de venta de los productos mucho más asequibles que el minorista. Este tipo de sector incluye distribuidores de productos, industrias y fabricantes, editoriales de libros, entre otros.

Retailers (Minoristas).

El retail, también conocido como comercio minorista, es una modalidad de marketing que se basa en las ventas a pequeña escala. Es el modelo dirigido al público consumidor común, ya que el negocio vende menos productos a la vez, a diferencia del mayorista que conocemos antes.

En Ecuador, el sector se considera la columna vertebral de la economía. Eso es porque representa más del 20% del Producto Interno Bruto (PIB) del país. Lo más destacado del comercio minorista es que las empresas ponen los productos a disposición de los clientes, que pueden acceder fácilmente y elegir lo que quieren comprar. Vea ejemplos de categorías que operan en este tipo de comercio: Lo más destacado del comercio minorista o retail es que las empresas ponen los productos a disposición de los clientes, que pueden acceder fácilmente y elegir lo que quieren comprar. Vea ejemplos de categorías que operan en el comercio minorista:

- Supermercados e hipermercados;
- Tiendas de muebles, decoración y suministros de oficina;
- Gasolinera;
- Librerías;

- Farmacias;
- Grandes almacenes, indumentaria y artículos deportivos;
- Establecimientos de productos para mascotas;
- Concesionarios de vehículos;
- Tiendas de electrónica.

Por tanto, es importante enfatizar la tecnología en el comercio retail. No solo por cuanto está determinado por los patrones de consumo, sino que también se puede utilizar en la gestión empresarial. Por tanto, forman parte de la experiencia del consumidor de forma indirecta.

1.2.1.3 E-commerce

El comercio electrónico es una variante del comercio donde los productos se venden a través de Internet. En este caso, podemos describirlo como cualquier negocio o transacción comercial que incluya la transferencia de información financiera en línea. A diferencia del comercio tradicional entre dos partes, permite a los consumidores individuales intercambiar valor por bienes y servicios con pocas o ninguna barrera. El comercio electrónico también ha cambiado la forma en que las economías realizan el comercio.

En el pasado, las ventas entre diferentes regiones representaban muchos obstáculos logísticos, tanto por parte del comprador como del vendedor. Ahora bien, esta barrera queda en el pasado con la aparición de varias empresas que facilitan esta logística.

Esto ha creado un entorno en el que cualquier empresa puede beneficiarse del comercio electrónico. En otras palabras, incluso los propietarios de pequeñas empresas tienen la oportunidad de vender a los clientes desde cualquier lugar y cumplir con los pedidos internacionales.

El comercio no estructurado o informal incluye a las personas que laboran en micro negocios comerciales asociados a los hogares y los trabajadores vinculados a micro negocios registrados que operan sin un local, es decir, en vía pública, o en pequeños talleres o locales. Existen diversos tipos de comerciantes y vendedores, destacando al comercio ambulantes

En el comercio informal prevalecen las familias, que trabajan con poco capital y manejan pequeñas cantidades de mercancías (González, 2019). Este

tipo de comercio, paradójicamente, constituye a menudo un ejemplo de competencia monopolística.

1.2.1.4 Negocio formal

Bayonas (2018) señala que para la creación de un negocio formal es dispensable contar con algún tipo de crédito para legalizar, lo que se conocerá como su actividad económica. El problema radica en la obtención de estos, dado que conseguir un crédito de manera formal se vuelve una pésima inversión en sí, por los elevados intereses y trámites engorrosos, además de tardíos, esto conlleva a la búsqueda de préstamos externos al sistema financiero informal lo que se ve más presente en el sector de los negocios informales.

La empresa u organización formal se alinea con el diseño establecido por sus creadores, con base en las normas y referentes preestablecidos para el logro de los objetivos organizacionales. Por lo general, la organización formal se manifiesta en los niveles más altos de la empresa: los fundadores, los altos directivos o los integrantes de la junta de accionistas (Fernández, 2022).

Entre sus características destacan:

- Mantenimiento del *status quo*: Sus integrantes se rigen por las normas determinadas desde la fundación de la empresa y se apegan a la descripción de las funciones descritas en la fundamentación del organigrama.
- Comunicaciones formales: Quienes la integran realizan procesos de comunicación formal de acuerdo con la estructura formal registrada en los manuales de descripción de cargos, normas y procedimientos.
- Patrones repetitivos de comportamiento: Los integrantes de la empresa formal, tienden a asumir actitudes y manifestar comportamientos propios de la cultura propuesta por fundadores de la empresa.

1.2.1.5 Negocio informal

La organización informal surge de manera espontánea y no se registra en ningún documento legal, ya que funciona dentro de la empresa determinando su propia dinámica (Fernández, 2022). Esta se caracteriza por lo siguiente:

- Es el producto de relaciones de camaradería entre los integrantes de un departamento o equipo de trabajo, quienes establecen sus propias normas de comportamiento durante su interacción laboral y social.
- Poseen sus propias reglas de comunicación y evaluación del desempeño: Comúnmente, sus integrantes desarrollan un proceso de comunicación más fluido y evalúan su desempeño en función de los aportes reales que hacen de los objetivos laborales.
- Sus integrantes fijan sus propias metas con base en el trabajo en equipo.

1.2.1.6 Financiamiento

Utiliza el capital de la empresa para proyectos por medio de la Banca, tales como dinero y crédito (BBVA, 2020). Levy (2017) afirma que, en las empresas, el financiamiento son préstamos bancarios o recursos aportados por los inversionistas. “El financiamiento es la condición necesaria para realizar la inversión, sin embargo, no explica el papel que tienen los bancos en la creación de dinero” (Levy, 2017, p. 214).

Existe dos tipos de fuentes de financiamiento, interna, donde se generan por medio de las ganancias, ventas y capital de trabajo; y las externas que están dadas en función del tiempo, a largo, mediano y corto plazo. Entre los factores que afectan a las fuentes de financiamiento, se tienen aquellos que se encuentran relacionados con el plazo de entrega del recurso, otros relacionados al costo y el resto al monto requerido,

1.2.1.7 Consumidores o consumers

Pueden ser personas naturales o jurídicas, cualquiera que tenga la posición de demandantes en un mercado determinado (Torrez, 2005)

1.2.1.8 Empresas o business

Generalmente son personas jurídicas, pero también las personas naturales pueden estar incluidos en esta categoría, ya que son todas aquellas personas que tienen la posición de demandantes en un mercado determinado. (Basantes, Comercio Electrónico, Universidad Técnica del Norte, 2016).

1.3 Marco Referencial

Godoy (2015), en su tesis denominada: *Factores críticos del e-commerce para las MYPES y PYMES Limeñas*, manifestó que “Las MIPES Y PYMES

realizan exportaciones utilizando el comercio electrónico en mayor porcentaje de aquellas empresas que realizan labores solo dentro del mercado local” (p. 97)

El autor argumentó que las empresas peruanas a pesar de contar con herramientas electrónicas no conocen los beneficios que ofrece el comercio electrónico y no han llegado a implementarlas. Se utilizó fuentes de información primaria, y secundaria, se realizó una revisión bibliográfica, y documental de los conceptos básicos del comercio electrónico en libros impresos y digitales para analizar el comercio electrónico desde que apareció hasta los tiempos actuales, tiene como objetivo obtener el volumen de ventas necesario para tener ganancias, y se concluye que los clientes necesitan sitios seguros para navegar, y almacenar datos personales y financieros, reducir los tiempos de compra, la movilidad también permite que el establecimiento realice transacciones seguras protegiéndolo de fraude (Godoy Anda, 2015).

Por otro lado, en el artículo denominado: El comercio electrónico en perspectiva: dinámica y desencadenantes, “Lo que desencadena en una estrategia de marketing diferenciada dándole mayor valor al consumidor y estrechando las relaciones con él” (Rodríguez A., 2018).

En este artículo se detectó la importancia de la aplicación de una estrategia de diferenciación basada en el liderazgo de precios de las empresas españolas, reflejando a la vez características comerciales de la oferta empresarial definida para negociar en internet.

Esta investigación se la realizó con una metodología basada en la matriz de McKinsey, formada por dos ejes, la posición competitiva, el atractivo de mercado, basada también en la valoración del producto ofertado, con el objetivo de crecimiento en la zona de la matriz absoluta a la hora de designar los recursos, y como conclusiones, se basa en dos estrategias de segmentación, la identificación de diferentes segmentos con diferentes necesidades.

Por otro lado, Grazzo y Moreira (2020) realizaron un estudio denominado *Análisis de la competitividad de MiPyMEs de servicios de alimentos en Guayaquil, desarrollo digital y COVID-19, año 2020*, cuyo problema de investigación estaba enfocada en la disminución de ventas del sector de alimentos que condujo a que varias empresas culminen sus operaciones, ocasionando el cierre definitivo, con despido de personal y retraso en el ciclo operativo de las MiPyMEs de la ciudad

de Guayaquil. El objetivo del estudio fue analizar la competitividad de las MiPyMEs del sector de servicios de alimentos de la ciudad de Guayaquil ante la crisis sanitaria del COVID-19 y el desarrollo digital al año 2020, los investigadores aplicaron el diseño no experimental mediante el método deductivo con enfoque mixto. Los instrumentos fueron validados por expertos de acuerdo con el coeficiente del Alfa de Cronbach, y los resultados indicaron que el 46% de las empresas fueron afectadas por la actual pandemia mientras que el resto de las microempresas innovaron sus modelos de negocios y otros se crearon, de esta manera el estudio concluyó que el sector de alimentos adoptó una cultura digital aumentando canales de servicios para mantenerse en el mercado.

Mendoza (2016), realizó un estudio denominado *Propuesta de un sistema de control interno para mejorar los procesos de producción de alimentos balanceados en la empresa KIME E.I.R.L periodo 2016*, presentó como problema del estudio limitaciones en sus procesos de producción de alimentos balanceados, generando impacto negativo en los resultados debido a que no tienen un sistema de control interno adecuado. El autor planteó como hipótesis y posteriormente, aplicó un diseño descriptivo y aplicativo, los instrumentos de recopilación de datos acordes al diseño fueron la entrevista, dirigida a los directivos; cuestionario, aplicado a los trabajadores para identificar el proceso de producción; y observación directa para identificar actividades características de quienes laboran en la empresa.

1.4 Marco Legal

1.4.1.1 Sociedades por acciones simplificadas

El éxito de las SAS radica en su estructura corporativa simplificada, flexible y en su sumario y económico proceso de constitución. Ha sido tan beneficiosa su incorporación al ordenamiento jurídico en distintas jurisdicciones que la Asamblea General de la Organización de los Estados Americanos adoptó una resolución respecto a la Ley Modelo sobre las Sociedades por Acciones Simplificadas.

A partir del 28 de febrero de 2020 entró en vigencia la **Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación**, con este nuevo tipo de compañía, las ventajas que tienen este tipo de sociedades son: Pueden ser unipersonales, no requieren contar con un capital mínimo, y se pueden constituir por documento privado y no

requieren inscripción en el Registro Mercantil. Por tanto, no se debe incurrir en gastos notariales ni registrales. La inscripción se realiza en el Registro de Sociedades de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, momento desde el cual nace como persona jurídica (EKONEGOCIOS, 2020).

- Pueden llevar sus libros sociales y asientos contables de manera electrónica. Para ello, deberá llevar la firma electrónica de los responsables, conforme lo previsto en la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos.
- La asamblea de accionistas puede reunirse en el domicilio principal de la sociedad o fuera de él, aunque no esté presente un quórum universal, cumpliendo con los requisitos contemplados en la Ley.
- Responsabilidad limitada al monto de sus respectivos aportes. Los estatutos de las SAS pueden configurarse con un patrimonio autónomo independiente al de sus accionistas, por lo que cualquier pasivo que llegue a tener la misma no dará derecho a los titulares de los derechos crediticios para iniciar acciones legales contra él.

En Ecuador, el 90% de las empresas son familiares, la SAS constituyen una herramienta ideal para el desarrollo de estas empresas, estas son un potencial de crecimiento ordenado y justo, permitiendo el manejo adecuado de la propiedad, administración y dirección. La Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros desde mayo del 2020, habilitó herramientas tecnológicas para constituir SAS, listo para ser utilizado por quienes deseen crear una empresa moderna y ejercer actividades económicas en Ecuador.

1.4.1.2 RIMPE

El Régimen Simplificado para Emprendedores y Negocios Populares (RIMPE), está vigente desde enero de 2022 (Raad, 2022), este facilita el cumplimiento tributario de pequeños contribuyentes, son determinantes por naturaleza y muestran la renta del contribuyente, definiendo reglas para calcular impuestos. Las tasas de impuestos del RIMPE son progresivas, se agrupan en dos grandes categorías:

Tabla 6

RIMPE

Emprendedores	Negocios Populares
Personas naturales y jurídicas con ingresos brutos anuales de hasta USD 300.000 (al 31 de diciembre del año anterior).	Persona natural con ingresos brutos anuales de hasta USD 20.000 (al 31 de diciembre del año anterior).

Nota. Tomado de “*Régimen Simplificado para Emprendedores y Negocios Populares (RIMPE)*”, (p.1), Servicio de Rentas Internas del Ecuador, (2022)

Tabla 7

RIMPE – Negocio popular - Emprendedor

	Antes		Ahora		
	Régimen Impositivo para microempresas	Negocio Popular	RIMPE	Emprendedor	Régimen General
Deber formal	Factura (desglose de IVA) Leyenda: Contribuyente Régimen Microempresas	Notas de venta (no se desglosa el IVA). Leyenda: Contribuyente Negocio Popular - Régimen RIMPE	(se desglosa el IVA). Leyenda: Contribuyente Régimen RIMPE	Factura (se desglosa el IVA).	Factura (se desglosa el IVA).
Comprobantes antes de venta.					
Declaración del IVA.	Declaraciones semestrales del IVA (julio y enero).	No aplica declaraciones del IVA.	Declaraciones semestrales del IVA (julio y enero)	Declaraciones semestrales del IVA (julio y enero)	Declaraciones mensuales o semestrales.
Declaración del Impuesto a la Renta.	Declaraciones semestrales del Impuesto a la Renta (julio y enero). (Servicio de Rentas Internas, 2022)	La declaración del Impuesto a la Renta es obligatoria y se realizará en el mes de marzo del siguiente ejercicio fiscal.	La declaración del Impuesto a la Renta es obligatoria y se realiza en marzo del siguiente ejercicio fiscal.	La declaración del Impuesto a la Renta es obligatoria y se realiza en marzo del siguiente ejercicio fiscal.	Personas naturales: Obligatoria la declaración del IR si sus ingresos superan USD 11.310. Sociedades: Presencia obligatoria.

Nota. Tomado de “*Régimen Simplificado para Emprendedores y Negocios Populares (RIMPE)*”, (p.1), Servicio de Rentas Internas del Ecuador, (2022)

Capítulo II

2 MARCO METODOLÓGICO.

En esta sección se presenta el método y el tipo de investigación que se va a utilizar, así como, su alcance y diseño. Las fuentes de información tanto primarias como secundarias, los instrumentos de levantamiento de información, el modelo del estudio, y las herramientas de análisis de la información.

2.1 Método

Se aplica el método deductivo en el presente trabajo investigativo. De acuerdo con la autora Maya (2014) el método deductivo “es una forma de razonamiento que parte de una verdad universal para obtener conclusiones particulares” (p. 14). Lafuente y Egoscozábal (2008) indican que el método deductivo “se enmarca en la denominada lógica racional y consiste en que partiendo de unas premisas generales, llegar a inferir enunciados particulares. Si sucede que estas concepciones generales iniciales no son demostrables (axiomas), el método será entonces axiomático-deductivo”.

2.2 Tipo de investigación

De acuerdo con la mayoría de los autores sobre metodología de la investigación científica los tipos de investigación son: básica, exploratoria, descriptiva, documental, aplicada, no experimental, experimental, correlacional, explicativa, cuantitativa y cualitativa.

De acuerdo con Sousa y Driessnack (2007), argumentaron que, los diseños no experimentales no tienen determinación aleatoria, manipulación de variables o grupos de comparación. El investigador observa lo que ocurre de forma natural, sin intervenir de manera alguna.

El presente trabajo es no experimental y de tipo cuantitativo porque por medio de un modelo econométrico de Mínimos Cuadrados Ordinarios (MCO) se analizó la relación que existe entre las variables de estudio. La investigación cuantitativa usa la recolección de datos para probar la hipótesis planteada, con base en la medición numérica y análisis estadístico, de tal manera que sirva para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2006, p. 5).

Transeccional o transversal

Son aquellos en los que se recolectan datos en un momento. Su propósito se centra en describir variables y analizar su comportamiento en un momento dado. Estos estudios pueden ser exploratorios, descriptivos y correlacionales dependiendo del alcance de la investigación (Rodríguez & Pérez, 2017).

Longitudinal o evolutiva

Los estudios longitudinales son aquellos en los que se recolectan los datos a través del tiempo, en periodos especificados, con el fin de hacer inferencias respecto al cambio, sus determinantes y sus consecuencias; este tipo de investigación no experimental busca medir las relaciones entre dos o más variables a través del tiempo. En el presente estudio, el tipo de investigación es transeccional porque determina cómo incide el e-commerce de tipo B2C en la rentabilidad de las empresas que comercializan pizzas en Guayaquil.

2.3 Validación y Confiabilidad del Instrumento

2.3.1 Modelo de Lawshe

Lawshe (1975) propone un modelo que consiste en evaluar la opinión de los especialistas, clasificando en tres categorías los indicadores propuestos: esencial, útil pero no esencial, no esencial, estas categorías se asocian con la habilidad, conocimiento o competencia para el desempeño de una tarea.

2.3.2 Validación de contenidos de la encuesta

Para efectos de obtener resultados cercanos a la realidad de la investigación, se realizó una validación de contenidos con el objetivo de determinar qué ítems son los que se deben incluir o no en la encuesta según el criterio de expertos, pese a que existe una o más preguntas que no se deban incluir, analizar si es posible reformular el ítem o dejarlo sin efecto y no incluirlo.

A cada experto se le proporcionó un cuestionario, en el cual se incluían las indicaciones y la definición conceptual del constructo, además los criterios de valoración esencial, útil pero no esencial y no esencial, para que el sujeto evaluara el nivel de importancia de cada ítem. Posteriormente, se determinó la razón de validez de contenido (CVR y CRV') y el Índice de validez de Contenido mediante las ecuaciones descritas de acuerdo con el modelo de Lawshe:

$$CVR = \frac{n_e - \frac{N}{2}}{\frac{N}{2}}$$

Donde:

CVR : La razón de validez de contenido

n_e : Número de expertos que tiene acuerdo en la categoría esencial.

N : Número total de expertos.

$$CVR' = \frac{CVR + 1}{2}$$

Donde:

CVR' : La razón de validez de contenido.

Esta ecuación es empleada para el cálculo de validez del instrumento.

$$CVI = \frac{\sum_{i=1}^M CVR_i}{M}$$

Donde:

CVR_i : Razón de validez de contenido de los ítems aceptables de acuerdo con el criterio de Lawshe.

M : Total de ítems aceptable en el instrumento.

En la Tabla 8 se muestran los 25 ítems de la encuesta realizada a los expertos del sector de comidas rápidas específicamente los jefes o administradores de los que comercializan pizza, indicando las preguntas más esenciales del estudio, de tal manera que se obtenga información esencial en el cuestionario. Por esta razón al realizar el modelo de Lawshe se determinó que cinco (5) de ellas no influyen con mayor impacto en el modelo que se pretende medir. Luego de obtener estos resultados se analizaron las preguntas que no deben incluirse para comprobar su validez y se concluyó que, de acuerdo con las sugerencias planteadas por los expertos, no se las realice.

La validez global del instrumento (CVI) se considera muy buena si tiene un puntaje de 0.8 equivalente al 80% y que para que un ítem sea esencial debe tener un puntaje igual o mayor a 0.58. De esta forma se ajusta el modelo de encuesta de 25 a 20 ítems, donde se analizó en primera instancia la fiabilidad del instrumento, para luego proceder con la validez del cuestionario.

Tabla 8

Validez del Instrumento - Administradores del Sector Comercializador de pizza.

Construccto	Dimensión	Ítems	Esencial	Útil pero no esencial	No Esencial	CVR	CVR'	Decisión
VALIDACIÓN DE CONTENIDO PARA ADMINISTRADORES	Control Interno	1	5	2	0	0,6667	0,8333	Incluir
		2	6	1	0	1,0000	1,0000	Incluir
		3	7	0	0	1,3333	1,1667	Incluir
		4	3	3	1	0,0000	0,5000	No Incluir
		5	5	1	1	0,6667	0,8333	Incluir
		6	5	2	0	0,6667	0,8333	Incluir
		7	3	3	1	0,0000	0,5000	No Incluir
		8	5	2	0	0,6667	0,8333	Incluir
		9	2	4	1	-0,3333	0,3333	No Incluir
	Riesgos	10	6	1	0	1,0000	1,0000	Incluir
		11	3	3	1	0,0000	0,5000	No Incluir
		12	4	3	0	0,3333	0,6667	No Incluir
		13	6	1	0	1,0000	1,0000	Incluir
		14	5	1	1	0,6667	0,8333	Incluir
	Clientes	15	5	1	1	0,6667	0,8333	Incluir
		16	6	1	0	1,0000	1,0000	Incluir
		17	5	2	1	0,6667	0,8333	Incluir
		18	6	1	0	1,0000	1,0000	Incluir
		19	6	1	0	1,0000	1,0000	Incluir
	Costos	20	5	1	1	0,6667	0,8333	Incluir
		21	6	1	0	1,0000	1,0000	Incluir
		22	6	1	0	1,0000	1,0000	Incluir
		23	6	1	0	1,0000	1,0000	Incluir
		24	5	1	1	0,6667	0,8333	Incluir
		25	5	1	1	0,6667	0,8333	Incluir
SUMA			126	39	11	17,0000	21,0000	
					CVI Global	0,56666667	0,78333333	
					CVI Ítems		0,97	

Nota. Tomado de "Validación de Contenido de la Encuesta"

2.3.3 Confiabilidad del instrumento

Para este estudio se aplicó el coeficiente Alfa de Cronbach, que ayuda a evaluar la consistencia interna del instrumento de medición constituido por una escala de tipo Likert (Bonales, et al., 2015, p. 24). Su fórmula es:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_x^2} \right]$$

Donde:

K : Es el número de ítems.

$\sum S_i^2$: Es la suma de la varianza de los ítems.

S_i^2 : Es la varianza del puntaje total.

Como criterio general, George y Mallery (1995, pág. 231) sugieren las recomendaciones siguientes para evaluar los valores de los coeficientes de alfa de Cronbach de acuerdo con la Tabla 9.

Tabla 9

Interpretación del Coeficiente Alfa de Cronbach

Puntuación de Alfa de Cronbach	Instrumento de medición
Mayor a 09	Excelente
Entre 0.8 – menor a 0.9	Bueno
Entre 0.7 – menor a 0.8	Aceptable
Entre 0.6 – menor a 0.7	Débil
Entre 0.5 – menor a 0.6	Pobre
Menor a 05	No es aceptable

Nota. Tomado de “Análisis del coeficiente Alfa de Cronbach”, (p.1), Argudo, (2020)

Se realizó el instrumento piloto a 10 administradores de las empresas comercializadoras de pizza de manera online debido a la actual pandemia causada por el Covid-19. La información y cálculos fueron realizados en Microsoft Excel donde se obtuvo un **coeficiente alfa de Cronbach de 0.7833**, lo que indica que es aceptable el instrumento para proceder a una validación de contenido.

2.4 Población y muestra

2.4.1 Población

Mediante la información publicada en el Ranking Empresarial (2020) por la Superintendencia de Compañías la población de las empresas comercializadoras de pizza de Guayaquil está constituidas por 21, mismas que reflejan ingresos, ventas y utilidad.

2.4.2 Muestra

El muestreo de este estudio es probabilístico, porque permite conocer la proporción de la poblacional. La fórmula utilizada para el cálculo de la muestra con una población finita de acuerdo con (Martínez, 2016, p. 13) es la siguiente:

$$n = \frac{\alpha^2 * N * p * q}{e^2 * (N - 1) + \alpha^2 * p * q}$$

Donde,

n = Tamaño de la muestra.

N = Tamaño de la población.

α^2 = Nivel de confianza, siendo alfa 95% ($Z = 1.96$)

e = Error máximo admisible.

p = probabilidad de éxito.

q = probabilidad de fracaso.

El cálculo de la muestra de las empresas comercializadoras de pizza es:

$$n = \frac{(1.96)^2 * (21) * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (21 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5} = 19,96 \approx 20$$

La muestra es de 20 MiPyMEs de este sector.

2.5 Alcance de investigación

Las investigaciones de alcance correlacional responden a problemas de investigación e hipótesis; miden la relación entre dos o más variables, fundamentadas bajo una teoría o revisión de literatura (Carrera, Govea, Hurtado, & Freire, 2018). La presente investigación es de alcance descriptivo-correlacional dado que busca medir relación entre el e-commerce y la rentabilidad.

2.6 Diseño de investigación

El diseño de este estudio es no experimental porque no hubo manipulación de las variables (Hernández, Fernández, & Baptista, 2006). Por esta razón los datos tomados fueron de repositorios públicos donde fueron ingresados en una Hoja de Cálculo de Excel para luego ser analizados en un software estadístico, este estudio se basó en el modelo de mínimos cuadrados ordinarios (MCO).

2.7 Operacionalización de las variables

Tabla 10 se muestran las variables de estudio que sirven como objetivo de estudio para ser analizadas y sus respectivos indicadores de acuerdo con el siguiente objetivo: Analizar la influencia del e-commerce tipo B2C en la

rentabilidad de las empresas del sector de comida rápida de pizza en la ciudad de Guayaquil periodo 2020.

Tabla 10

Operacionalización de las variables

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítems
DEPENDIENTE				
Rentabilidad de las empresas del sector de comida rápida de pizza ROE	El mercado de comidas rápidas, especialmente el de la pizza es considerado una de las comidas más solicitadas debido a que su consumo es global (Jordán & Romero, 2020).	Rentabilidad	ROE	D5
INDEPENDIENTES				
E-commerce de tipo B2C	Los negocios electrónicos B2C son aquellos que tienen lugar cuando un consumidor compra un producto o servicio a través de Internet (Sydle, 2022).	Contenido	Claridad	D1
			Relevancia	
		Satisfacción de necesidad		
		Organización		
Diseño de interfaz	Estructura	D2		
	Atractividad			
Presentación				
Diseño				
Aplicación	Intuición	Búsqueda	D3	
		Facilidad de uso		
		Facilidad de aprendizaje		
		Esfuerzo razonable		
Confianza	Seguridad	Comunicación	D4	
		Transacciones		
		Certeza		
		Protección		

2.8 Instrumento de medición

El instrumento de medición aplicado es la encuesta, la misma que se encuentra en el Anexo 1 de este trabajo.

2.9 Técnicas estadísticas y econométricas

Con el fin de comprender el uso de cada una de las pruebas estadísticas empleados se conceptualizan por medio del estudio descriptivo.

2.9.1 Análisis estadístico descriptivo

Según Gallardo (2017) la estadística descriptiva o también llamada análisis exploratorio de datos es un conjunto de técnicas y medidas que permiten caracterizar y condensar los datos obtenidos en forma de tablas y gráficos. En la presente investigación se realiza el análisis estadístico descriptivo a través de medidas resúmenes: Media, mediana, desviación estándar, número máximo y número mínimo. Los datos de las empresas comercializadoras de pizzas fueron obtenidos del portal web mundial index, plataforma que captura las últimas tendencias en innovación global y mide los diversos indicadores, índice Global de Innovación, que se utilizan para monitorear de cerca los resultados y comparar la evolución de las economías por región o países.

Es así como se consolidaron los datos en el software SPSS versión 23, para un mejor control se estructuró en trimestres por año y por empresas más representativas del sector, acompañado del precio en dólares americanos y la tasa de cambio; el proceso se realizó con la información financiera que reposa en la Superintendencia de Compañías respecto a ingresos, patrimonio y utilidad de las empresas más representativas de la ciudad de Guayaquil, asimismo se suma a la base de datos los indicadores macroeconómicos.

Media aritmética

Es el parámetro más aplicado consiste en obtener el promedio de datos de n observaciones descritas de la siguiente manera: x_1, x_2, x_3 siendo expresada algebraicamente como:

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n}$$

Mediana

Se la llama mediana muestral y representa el dato que ocupa la posición central dentro de una muestra ordenada de menor a mayor.

$$\text{Para "n" impar: } M_e = \frac{x_{n+1}}{2}$$

$$\text{Para "n" par: } M_e = \frac{x_n}{2}$$

Desviación estándar

Este parámetro es una medida de dispersión también conocida como desviación típica o error a medida que incrementa su valor existirá mayor dispersión de los datos.

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum_i^N (x_i - \bar{x})^2}{N}}$$

Número máximo y mínimo

Muestra el mayor y menor dato de todas las observaciones que han sido consideradas para la aplicación de un estudio en particular.

2.9.2 Matriz de correlación

Establece la relación que existe entre dos o más variables de estudio, siendo cero para aquellas variables que no presenten ninguna relación, correlación positiva cuando el R^2 es mayor a 0,5 o 50% y negativa cuando es superior a este valor.

2.9.3 Modelo de regresión múltiple

Ajusta modelos lineales entre variables, considerando supuestos de homocedasticidad y no autocorrelación. De acuerdo con el modelo de regresión lineal, los coeficientes b aumentan de acuerdo con el peso de la variable de interés, para ellos se deben considerar la orientación numérica, misma que no debe tener variables repetidas, deben tener clara justificación teórica, y finalmente, la relación entre variables explicativas y dependiente debe ser lineal o proporcional.

2.9.4 Modelo de Mínimos Cuadrados Ordinarios

Es el método de estimación más utilizado por investigadores que pretenden analizar una muestra representativa de un periodo en particular, minimizando la suma de cuadrados de distancias entre todas las observaciones o residuos tomados.

$$Y_i = \alpha + \beta X_i + U_i$$

α : Intercepto

$\beta_j (j = 1, \dots, k)$: Parámetro de la pendiente. Se interpreta como el efecto parcial sobre y de un cambio en x_j , *ceteris paribus*.

u : término de error.

El residuo está expresado algebraicamente por:

$$e = Y_i - \hat{Y}_i$$

2.10 Procesamiento de la información

En el presente estudio para el procesamiento de la información se aplicó un análisis estadístico por medio de la encuesta aplicada a los administradores de negocios de pizza en la ciudad de Guayaquil. Por medio del software SPSS versión 23 se determinó la prueba de normalidad que se aplicó, así como también la correlación de las variables de estudio a través de la matriz de coeficientes y matriz de correlación.

Capítulo III: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

3.1 Análisis e interpretación de los resultados.

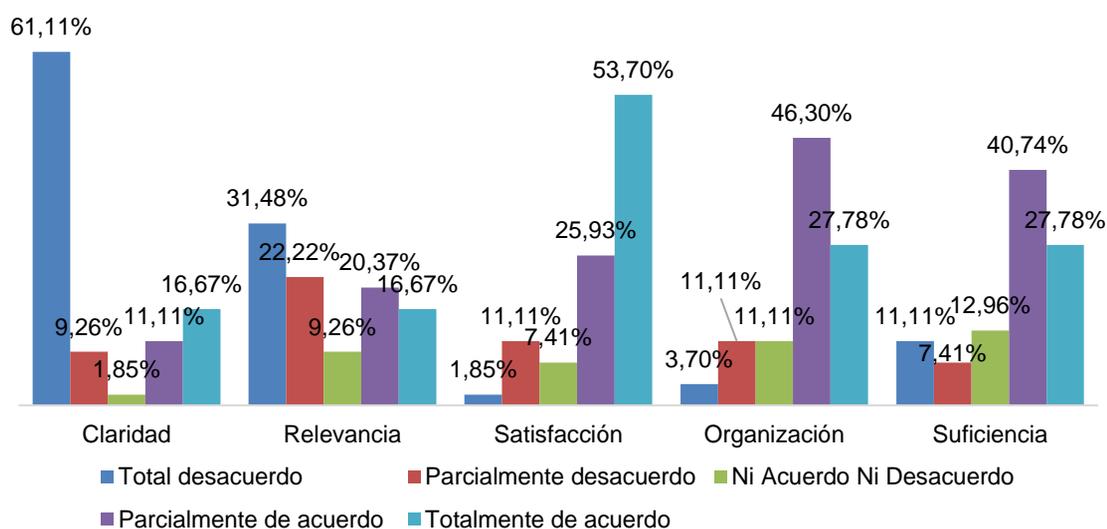
De acuerdo con la información obtenida en el software estadístico SPSS versión 23, se muestra el análisis del presente estudio de acuerdo con los estadísticos descriptivos, análisis inferencial por medio de la comprobación de hipótesis, prueba de normalidad y análisis de correlación de acuerdo con el modelo de mínimos cuadrados ordinarios.

3.1.1 Análisis e interpretación de los resultados de la encuesta.

En el siguiente apartado se hace el análisis e interpretación de las dimensiones derivadas de la variable independiente e-commerce.

Figura 5

Dimensión Contenido



Nota. Tomado de "Resultados de la Encuesta realizada a los Administradores de las empresas comercializadoras de pizza"

En relación a la dimensión de contenido en el cual se analiza el componente de claridad (**Las empresas presentan claridad en implementar una plataforma digital para vender sus productos**). Se puede observar en la figura N°5, para el primer indicador los siguientes valores: se muestra un alto porcentaje correspondiente al 61.11% de total desacuerdo; mientras que un porcentaje menor el resultado fue del 16.67% representado por un total acuerdo; seguido de otros porcentajes minoritarios de un nivel del 11.11% en parcialmente de acuerdo. El 9.26% de parcialmente desacuerdo y en un valor mínimo del 1.85% que representa una respuesta neutral de ni acuerdo ni desacuerdo.

En lo que corresponde al indicador de relevancia (**La información que presentan en sus plataformas digitales es relevante**) relacionado a si las empresas. Los resultados mostrados indican un valor considerable correspondiente al 31.48% de total desacuerdo; seguido de otros valores entre ellos el 22.22% correspondiente a parcialmente desacuerdo; mientras que un porcentaje similar del 20.37% hay una respuesta de parcialmente de acuerdo; en un porcentaje menor se muestra solo el 16.67% de totalmente de acuerdo y en menor valor el 9.26% correspondiente a la alternativa de ni acuerdo ni en desacuerdo.

En el indicador de satisfacción (**El contenido que muestran las empresas genera satisfacción en los clientes**), los resultados obtenidos se muestran de la siguiente manera un alto nivel del 53.70% corresponden a una respuesta favorable en totalmente de acuerdo, seguido de un valor significativo del 25.93% que representa un nivel de parcialmente de acuerdo; mientras que en respuestas no tan favorables se obtienen que el 11.11% en alternativa de parcialmente desacuerdo; en un menor grado del 7.41% en una respuesta de ni acuerdo ni desacuerdo y por último en menor valor el 1.85% de respuesta de un total desacuerdo.

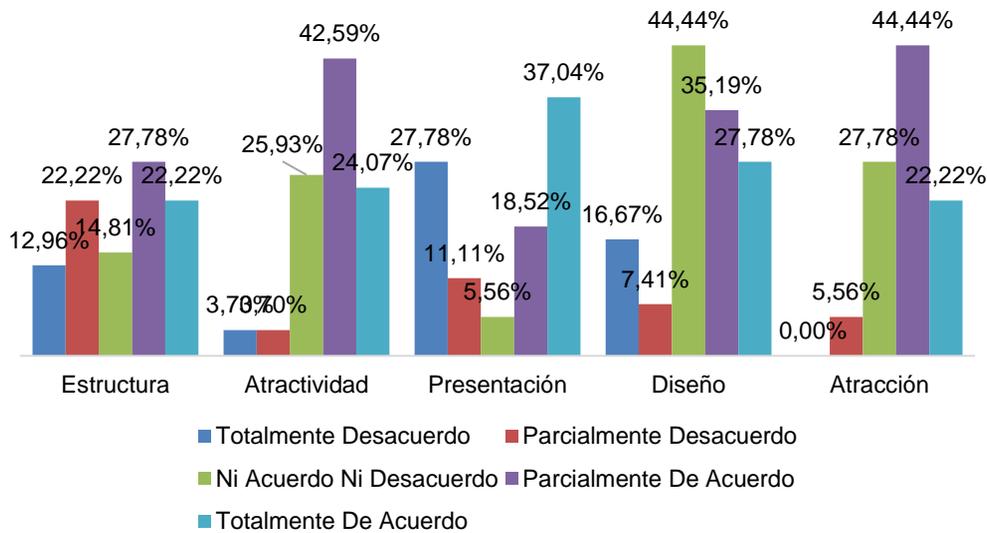
El indicador final analizado de esta variable fue el de suficiencia (**La información mostrada en la plataforma es suficiente**), en los que se determina como resultado favorable correspondiente al 40.74% a parcialmente de acuerdo; seguido de otro valor considerable en respuesta favorable al 27.28% en totalmente de acuerdo; mientras que en otros porcentajes más bajos del 12.96% representados para ni acuerdo ni en desacuerdo; seguido del 11.11% correspondientes al total desacuerdo y un menor valor del 7.41% que representa un parcialmente desacuerdo.

En relación a los resultados obtenidos en la dimensión contenido, se puede evidenciar que gran parte de las empresas no tienen claridad al implementar una plataforma digital, tampoco consideran que la información presentada en la plataforma es relevante. Sin embargo si consideran que el contenido genera satisfacción al cliente y es suficiente.

En la Figura 6 correspondiente a la dimensión de diseño de interfaz mediante el procesamiento y análisis de información.

Figura 6

Dimensión Diseño



Nota. Tomado de “Resultados de la Encuesta realizada a los Administradores de las empresas comercializadoras de pizza”

En primera instancia los valores correspondientes para el indicador estructura (**estructura de la página web es la adecuada para generar impacto económico en la empresa**), se determina un nivel medio del 27.78% de parcialmente de acuerdo; mientras que un porcentaje en respuesta favorable del 22.22% corresponde a totalmente de acuerdo y con este mismo valor del 22.22% pero en respuesta contraria a parcialmente desacuerdo; en valores menores del 14.81% se obtiene en cifras que representan ni acuerdo ni desacuerdo y en menor nivel del 12.96% se obtuvo un resultado de totalmente de acuerdo, en este sentido, se puede evidenciar que gran porcentaje de las empresas manejan sistemas contables eficientes.

El otro indicador analizado fue el de atractividad (**El diseño de la página presenta atractividad**), en los se obtienen los siguientes niveles de porcentaje entre ellos el 42.59% en respuesta favorable al indicador representando un

parcialmente de acuerdo; en otro porcentaje significativo del 25.93% de respuesta de ni acuerdo ni desacuerdo.

Mientras que en cifras favorables de un porcentaje del 24.07% para totalmente de acuerdo; y en cifras menores el 3.70% se pudo obtener para parcialmente desacuerdo al igual que el 3.70% correspondiente a totalmente desacuerdo, de igual manera este indicador permite identificar que las empresas cuentan en gran parte con un adecuado registro de información contable y financiera en el SRI.

El indicador de presentación (**La presentación de la página llama la atención del cliente**) se pudo obtener en un valor considerable correspondiente al 37.04% en respuesta favorable de totalmente de acuerdo; a diferencia de otro valor de nivel medio del 27.78% que representa a totalmente desacuerdo; mientras que un valor del 18.52% valor obtenido en respuesta favorable para parcialmente de acuerdo seguido de cifras menores del 11.11% para parcialmente desacuerdo y finalmente el 5.56% que representa a ni acuerdo ni desacuerdo, estos resultados permiten identificar que un gran número de las empresas estudiadas tienen indicadores de medición de salud financiera de la empresa.

Como valores para el indicador del diseño (**El diseño de la página se ajusta a la de sus competidores**), se determina un porcentaje significativo del 44.44% en respuesta neutral que representa una alternativa de ni acuerdo ni desacuerdo; mientras que en otro porcentaje de similar importancia del 35.19% en representación de un parcialmente de acuerdo; seguido del 27.28% que definen un totalmente de acuerdo; a diferencia de un porcentaje menor del 16.67% en respuesta de un total desacuerdo y en una minoría del 7.41% que define una respuesta de parcialmente desacuerdo.

Como último indicador de atracción (**El diseño de la página genera atracción en los comensales**) se determina un alto valor del 44.44% que representa un parcialmente de acuerdo; seguido de un valor significativo del 27.78% en respuesta de ni acuerdo ni desacuerdo; se definen también otros

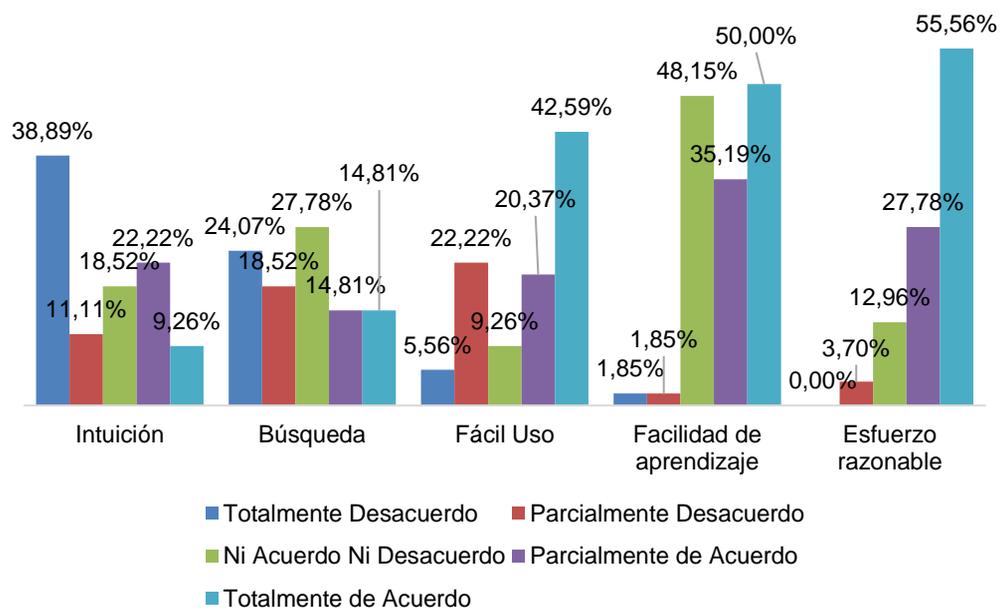
valores como el 22.22% en respuestas favorables que definen el totalmente de acuerdo; mientras que en cifras más bajas del 5.56% en respuestas de un parcialmente desacuerdo.

En este sentido, se puede concluir que las empresas analizadas consideran que el diseño de la página si genera un impacto en los clientes, es decir son atractivas, llaman la atención de los clientes y es atractivo.

Figura 7

Dimensión Aplicación

En la Figura 7 correspondiente a la variable de aplicación se han determinado los siguientes indicadores:



Nota. Tomado de “Resultados de la Encuesta realizada a los Administradores de las empresas comercializadoras de pizza”

Entre ellos intuición (**La aplicación móvil intuye lo que el cliente desea comprar**); cuyos resultados obtenidos mediante el procesamiento del modelo determina el 38.89% en respuestas de un totalmente desacuerdo; seguido de un porcentaje de nivel medio del 22.22% que corresponden a parcialmente de acuerdo; mientras que un 18.52% que determinan respuestas de ni acuerdo ni desacuerdo; en valores más bajos del 11.11% se define una respuesta de

parcialmente desacuerdo y finalmente un valor mínimo del 9.26% de totalmente de acuerdo.

En lo correspondiente al indicador de búsqueda los valores **(La búsqueda de información es rápida y segura)**, los resultados permitieron definir como respuesta que un valor considerable del 27.78% en respuestas de ni acuerdo ni desacuerdo; seguido de un valor de igual magnitud de 24.07% que representa un totalmente desacuerdo. Seguido de un 18.52 % en respuestas de parcialmente desacuerdo y en otros valores iguales del 14.81% que representan respuestas de parcialmente de acuerdo con el mismo valor del 14.81% en respuestas favorables de totalmente de acuerdo.

En el siguiente indicador de fácil **(La aplicación móvil tiene facilidad de uso)**, se pudo obtener los siguientes valores correspondiente a un nivel alto el 42.59% corresponde a respuestas favorables de totalmente de acuerdo; mientras que en porcentaje significativo del 22.22% representan un parcialmente desacuerdo; a diferencia de un porcentaje similar del 20.37% de parcialmente de acuerdo; mientras que en porcentajes bajos del 9.26% en representación de ni acuerdo ni desacuerdo y un valor mínimo del 5.56% en totalmente desacuerdo.

Otro indicador procesado fue el de fácil aprendizaje **(La aplicación móvil da facilidad de aprendizaje)** en los que se obtuvo un alto valor del 50% en respuestas favorables de totalmente de acuerdo; sin embargo; también se obtienen un alto valor correspondiente al 48.15% que representa respuestas de ni acuerdo ni desacuerdo; seguido de otro valor considerable del 35.19% de parcialmente de acuerdo y en valores más bajos el 18.15% que representa respuestas desfavorables de parcialmente desacuerdo y en igual valor el 18.85% para totalmente desacuerdo.

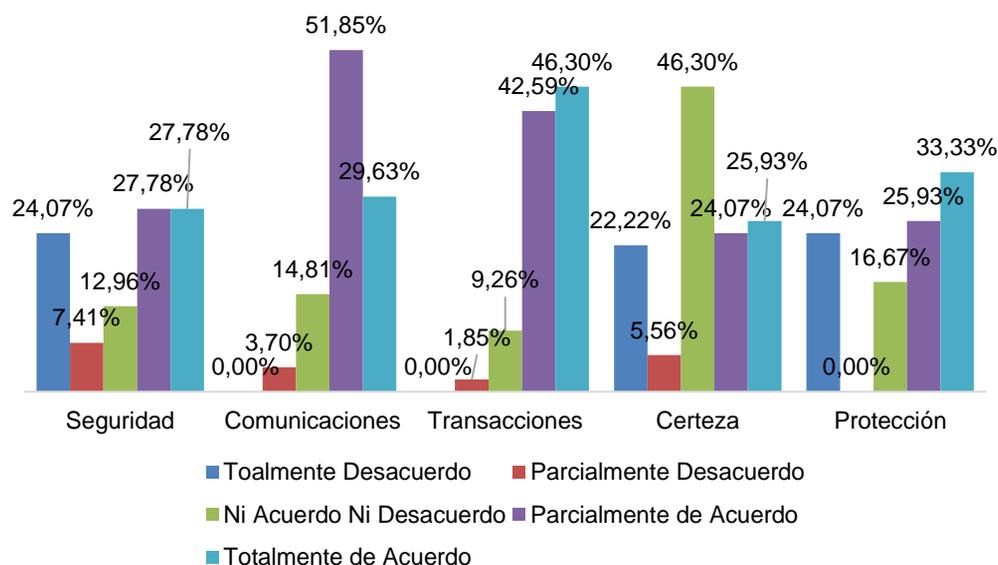
Finalmente se analizó el indicador de esfuerzo razonable **(La aplicación móvil muestra el esfuerzo razonable realizado por la empresa)** cuyo procesamiento de información logro obtener un alto valor del 55.56% en respuestas favorables que representan un totalmente de acuerdo; por otra parte;

en porcentajes medios de 27.78% en resultados para parcialmente de acuerdo; seguido de porcentajes bajos del 12.96% de ni acuerdo ni desacuerdo y un valor mínimo del 3.70% que representa un parcialmente desacuerdo en los resultados.

En este sentido, en relación a la dimensión relacionada al uso de las aplicaciones se puede evidenciar que la aplicación no intuye lo que el cliente desea, no la consideran muy segura, pero si tienen facilidad de uso y de fácil aprendizaje, y a pesar de que consideran que la mayoría de las empresas consideran que hubo un esfuerzo para la elaboración de la aplicación, es evidente que también consideran que existen aspectos por mejorar dentro del uso de aplicaciones móviles.

Figura 8

Dimensión Confianza



Nota. Tomado de “Resultados de la Encuesta realizada a los Administradores de las empresas comercializadoras de pizza”

El último analizado fue la seguridad sobre la gestión e-commerce, cuyos resultados permitieron obtener que en igualdad (**La gestión del E-commerce da seguridad**) de porcentajes el 27.78% representa respuestas favorables de totalmente de acuerdo con el igual que el 27.78% de parcialmente de acuerdo; mientras que un valor significativo del 24.07% define una respuesta de totalmente

desacuerdo; seguido del 12.96% que define un nivel de ni acuerdo ni desacuerdo y en valores mínimos del 7.41% que representan un nivel de parcialmente de acuerdo.

El indicador de comunicaciones **(El E-commerce mejora las comunicaciones con los comensales)** de acuerdo con lo evidenciado en el gráfico muestra como resultado que el 51.85% en representación de un parcialmente de acuerdo; en un valor más bajo del 29.63% en respuesta favorable de totalmente de acuerdo; mientras que el 18.41% determina una representación de ni acuerdo ni desacuerdo y en un valor mínimo del 3.70% se pudo obtener un valor representativo para parcialmente desacuerdo.

El otro indicador analizado fue el de transacciones **(Las transacciones que realizan los comensales generan confianza en ellos)** en el que se pudo obtener como resultados finales que un alto porcentaje del 46.30 % representa favorablemente un totalmente de acuerdo.

Seguido de otro porcentaje importante del 42.59% en parcialmente de acuerdo; a diferencia de porcentajes menores del 9.26% que representan un ni acuerdo ni desacuerdo y en otro valor mínimo del 1.85% para parcialmente desacuerdo.

En el indicador de certeza **(Existe certeza en la información mostrada respecto al producto que recibe el cliente)** los resultados que se logran obtener definen un alto valor del 46.30% que representa un ni acuerdo ni desacuerdo; mientras que en porcentajes medios del 25.93% hay una favorabilidad para totalmente de acuerdo; en porcentaje similar se obtienen el 24.07% que representa a parcialmente de acuerdo y en repuestas desfavorables se representa el 22.22% para totalmente desacuerdo y en un valor mínimo del 5.56% para parcialmente desacuerdo.

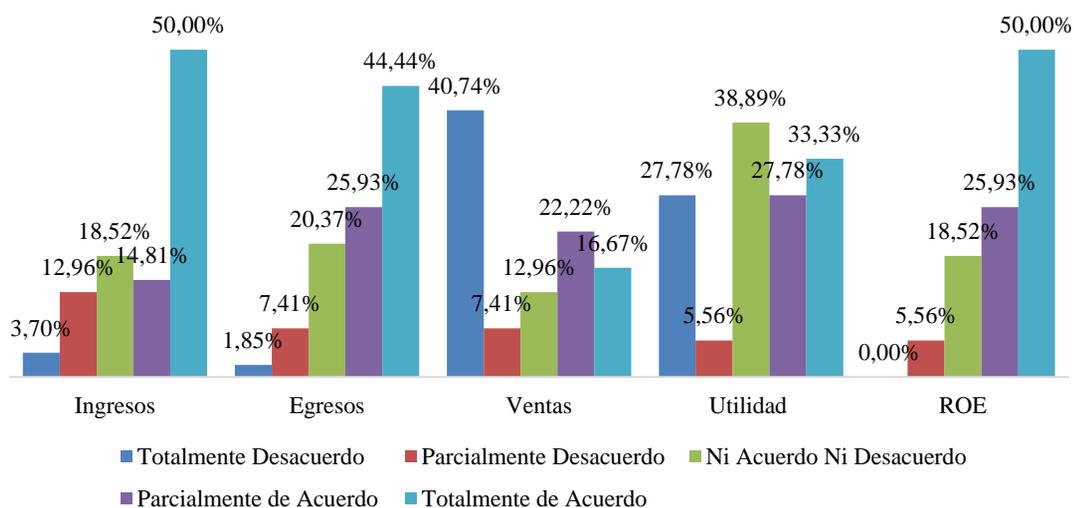
Los valores que se obtuvieron para el último indicador de protección **(protección)** muestran un porcentaje considerable del 33.33% favorablemente para un totalmente de acuerdo; seguido de porcentajes medios de 25.93% que

representan un parcialmente de acuerdo; a diferencia del 24.07% en resultados desfavorables que muestran un totalmente desacuerdo y por último se obtuvo en valor mínimo del 16.67% que representa un ni acuerdo ni desacuerdo.

En este caso, existe sobre seguridad de la gestión de e-commerce esta se encuentra dividida entre los empresarios, sin embargo, si consideran que la gestión mejora comunicación, sin embargo, no consideran ni a favor ni en contra la certeza de la información hacia el cliente.

Figura 9

Dimensión Rentabilidad



Nota. Tomado de “Resultados de la Encuesta realizada a los Administradores de las empresas comercializadoras de pizza”

Para el indicador de Ingresos (**Los ingresos se mantienen aproximadamente iguales a los anteriores**) se obtiene un valor del 50.00% correspondiente a totalmente de acuerdo, un porcentaje del 18.52% que representa a ni acuerdo ni desacuerdo; en otro valor similar se determina que el 14.81 % en respuestas favorables para parcialmente de acuerdo; mientras que en valores bajos del 12.96 % que representan parcialmente desacuerdo y como porcentaje mínimo el 3.70% para totalmente desacuerdo.

En el indicador de Egresos (**Los egresos disminuyeron en el 2020**) se logró determinar cómo resultados que un valor alto del 44.44% representa a

totalmente de acuerdo; por consiguiente; se obtienen valores medios del 25.93% para parcialmente de acuerdo; mientras que un porcentaje del 20.37% se obtiene en respuestas para ni acuerdo ni desacuerdo y en un porcentaje bajo del 7.41% para parcialmente en desacuerdo.

De acuerdo con lo que se evidencia en la figura en los resultados obtenidos para el indicador de ventas (**Las ventas disminuyeron en el 2020**) se determina un alto valor del 40.74% favorablemente para totalmente desacuerdo; en otro porcentaje significativo del 22.22% en representación para parcialmente de acuerdo; al igual que valores bajos obtenidos del 16.67% totalmente de acuerdo desacuerdo y finalmente un valor mínimo del 12.96% que termina una respuesta de ni acuerdo ni desacuerdo.

El indicador de utilidad (**Mejóro la utilidad en el sector**) por su parte obtiene entre los resultados un alto porcentaje del 38.83% en cifras que representan un ni acuerdo ni desacuerdo; a diferencia del 33% que corresponde a totalmente de acuerdo; seguido de otros porcentajes como el 27% obtenido para resultados de parcialmente de acuerdo y total desacuerdo. En porcentajes similares del 5.56% corresponde a parcialmente desacuerdo.

El último indicador que se analizó fue el de ROE (**El ROE fue positivo en el año 2020**) y se pudo obtener como resultados según lo que se evidencia en la figura es que el 50% en valores favorables para totalmente de acuerdo; por consiguiente; se obtiene un porcentaje del 25.93% para parcialmente de acuerdo; seguido del 18% que representa un valor para ni acuerdo ni desacuerdo y como porcentaje mínimo se obtuvo que el 5% representa en parcialmente en desacuerdo.

En este sentido, podemos ver que si existe un incremento parcial de las ventas de las empresas y la mayor parte de las empresas reportan haber tenido un crecimiento del ROE.

3.1.2 Análisis paramétrico.

3.1.2.1 Prueba de Normalidad -Shapiro-Wilk

Cuando el tamaño muestral es igual o inferior a 50 la prueba de contraste de bondad de ajuste a una distribución normal es la prueba de Shapiro-Wilks. De esta manera se aplicó la prueba de normalidad para las 20 empresas comercializadoras de pizza de Guayaquil.

Tabla 11

Prueba de Normalidad - Shapiro-Wilk

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
ROE	,300	20	,000	,824	20	,002
Ingreso	,254	20	,002	,623	20	,000
Beneficio	,281	20	,000	,723	20	,000
Ecommerce	,190	20	,055	,736	20	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota. Tomado de “Resultados – Prueba Normalidad, Shapiro-Wilk”, SPSS.

La prueba de normalidad del presente estudio muestra que las variables ROE, ingreso, beneficio e E-commerce explican el modelo que se pretende implementar. Es importante mencionar que para medir la variable E-commerce se utilizaron los resultados de cada uno de los indicadores aplicados en la encuesta.

La Tabla 12 muestra los estadísticos descriptivos del presente estudio conforme el siguiente detalle:

Tabla 12

Estadísticos Descriptivos

	Media	Desviación estándar	N
ROE	,0788	,07808	20
Ingreso	458.367.794,43	247.396.932,01	20
Beneficio	39.753.734,97	52.817.612,48	20
Ecommerce	115,65	8,749586	20

Nota. Tomado de “Resultados – MCO”, SPSS.

Se muestra que existe un promedio del ROE de 0,078 lo que significa que en promedio la rentabilidad de estas empresas incrementó en 0,07% para el año 2020. Este escenario se mostró favorable en una pequeña proporción debido a que por lo general este sector fue uno de los que más destacó durante el confinamiento debido a la magnificación de las familias en tener sus propios emprendimientos en la comercialización de pizzas. El estudio muestra que existe una desviación estándar de 8,74 (en miles) lo que significa que no todas las empresas ganaban valores competitivos, por lo general la mayoría de ellas obtuvieron esta diferencia por cada trimestre realizado debido al posicionamiento de la marca en las familias, mediante el cual algunos clientes preferían por lo conocido.

La Tabla 13 muestra el Resumen del Modelo MCO en función del R^2 conforme el siguiente detalle:

Tabla 13

Resumen del Modelo MCO - R^2

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Estadísticos de cambio				
					Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1	gl2	Sig. Cambio en F
1	,951 ^a	,904	,885	,02642	,904	49,955	3	16	,000

a. Predictores: (Constante), Ecommerce, Beneficio, Ingreso

b. Variable dependiente: ROE

Nota. Tomado de “Resultados – MCO”, SPSS.

Para que exista correlación entre las variables de estudio, el modelo estadístico debe representar un valor de R^2 , mayor a 0,50 o su equivalente al 50%. En el presente estudio se muestra que existe un $R^2 = 0,904$ lo que significa que el 90,4% de las variables analizadas, tienen una fuerte correlación donde el Ecommerce, Beneficio e Ingreso, explican la Rentabilidad de las empresas comercializadoras de pizza de Guayaquil.

La Tabla 14 muestra la matriz de coeficientes del modelo MCO propuesta en el presente estudio conforme el siguiente detalle:

Tabla 14

Matriz de Coeficientes del Modelo MCO

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
1 (Constante)	,047	,082		,569	,577
Ingreso	-2,881E-10	,000	-,913	-7,535	,000
Beneficio	2,108E-9	,000	1,426	11,803	,000
Ecommerce	,001	,001	,078	,960	,051

a. Variable dependiente: ROE

Nota. Tomado de “Resultados – MCO”, SPSS.

En base a los resultados obtenidos en la matriz de coeficientes del Modelo Mínimo Cuadrados Ordinarios, se muestra que para que una variable sea significativa, esta debe tener un nivel de significancia menor a 0,05 o su equivalente al 5%, es decir:

La constante no explica la rentabilidad del modelo propuesto debido a ser un escalar que su influencia en el estudio no da respuestas certeras a las preguntas de investigación de un estudio.

La variable **ingreso** tiene una significancia de **0,00** es decir que esta variable explica la rentabilidad de las empresas comercializadoras de pizza de Guayaquil.

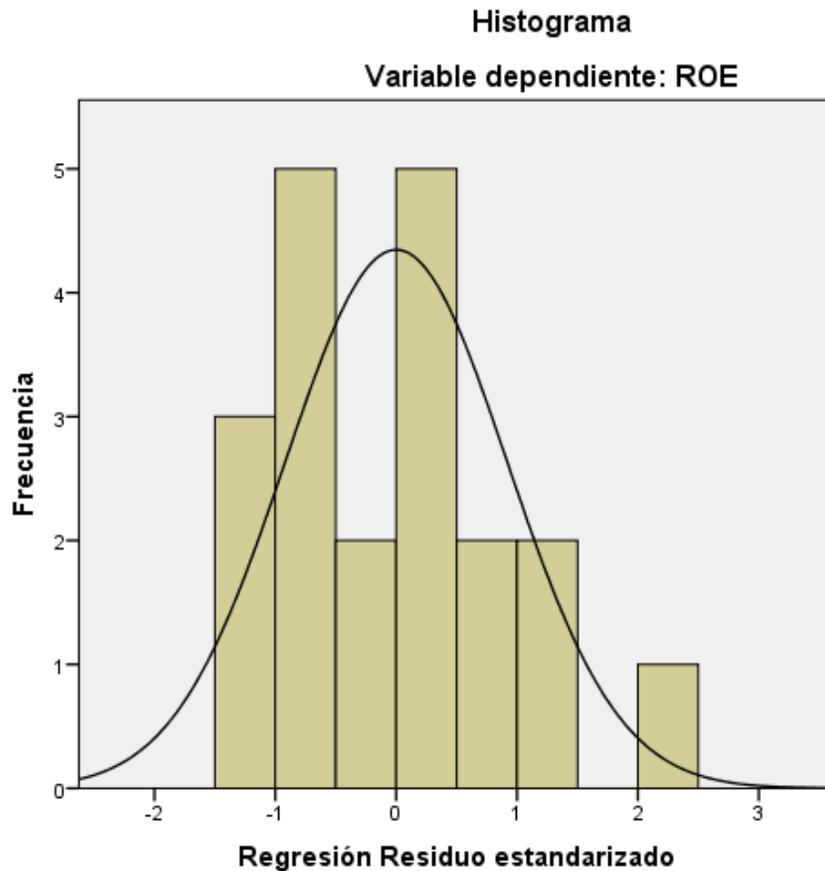
La variable **beneficio** tiene una significancia de **0,00** es decir que esta variable explica la rentabilidad de las empresas comercializadoras de pizza de Guayaquil.

La variable **Ecommerce** tiene una significancia de **0,051** es decir que explica la rentabilidad de las empresas del sector debido a que la mayoría de ellas vendían por medios digitales tales como Whatsapp o Aplicaciones.

La Figura 10 muestra el histograma de la variable ROE mediante el cual se observa la distribución normal que tienen los datos tomados para el presente estudio.

Figura 10

ROE - Empresas comercializadoras de Pizza, 2020



Nota. Tomado de “Resultados – MCO”, SPSS.

Se muestra que la distribución normal presente tiene una desviación estándar de 0,918 lo que significa que, durante el confinamiento, algunas empresas pese a no tener mayor aceptación por la venta online debido a la inseguridad que estas mostraron al inicio, vendían en los establecimientos, tiendas, o casa este producto de tal manera que algunas de ellas tuvieron ingresos, pero no fueron tan representativos como las tradicionales.

La Tabla 15 muestra la matriz de correlación de las variables que intervienen en el presente estudio de tal manera que se pueda hacer el siguiente análisis estadístico entre ellas.

Tabla 15

Matriz de Correlación

		ROE	Ingreso	Beneficio	Ecommerce
Correlación de Pearson	ROE	1,000	,198	,749	,204
	Ingreso	,198	1,000	,764	,272
	Beneficio	,749	,764	1,000	,263
	Ecommerce	,204	,272	,263	1,000
Sig. (unilateral)	ROE	.	,201	,000	,194
	Ingreso	,201	.	,000	,123
	Beneficio	,000	,000	.	,132
	Ecommerce	,194	,123	,132	.
N	ROE	20	20	20	20
	Ingreso	20	20	20	20
	Beneficio	20	20	20	20
	Ecommerce	20	20	20	20

Nota. Tomado de “Resultados – MCO”, SPSS.

De acuerdo con los resultados mostrados se evidencia que el ROE y el beneficio de las empresas comercializadoras de pizza en Guayaquil muestran una alta correlación de **0,749** lo que significa que el **beneficio explica** el comportamiento del **ROE** en el sector.

De la misma forma la variable **ingreso** muestra una fuerte correlación de **0,764** con el **beneficio** de las empresas de este sector lo que significa que pese a la relación directamente proporcional que existe entre ellas, el ingreso es factor importante para generar utilidad mínima o mayor a lo esperado.

Sin embargo, el E-commerce muestra una débil correlación de 0,204 con el ROE debido a que no todas las empresas tenían una plataforma o aplicación que les permita fidelizar con el cliente para una entrega oportuna y segura de sus productos, a algunas solo les importaba vender pues esa era la filosofía de trabajo de otros sectores respecto al modelo B2C, aquí es evidente que existe un largo camino por recorrer para estas empresas, en este sentido puede generarse una mejor relación entre el ecommerce y la percepción de ventas y rentabilidad de las empresas para esto es importante mejorar la percepción de seguridad para estas empresas.

3.1 Propuesta Ecommerce de tipo B2C

En base a los resultados obtenidos en la presente investigación se proponen implementar las siguientes acciones para un manejo eficiente del Ecommerce de tipo B2C que mejore la rentabilidad de las empresas comercializadoras de pizza de Guayaquil.

- Se ha identificado que a pesar de que las empresas están usando las plataformas tecnológicas para los procesos de compra, aún existe incertidumbre, poco conocimiento del tema y cierta resistencia a mejorar estos procesos, además aún existe cierta inseguridad hacia estos procesos, en este sentido es necesario que se mejore el acceso a información, capacitación sobre el uso de las plataformas tecnológicas.
- Hay que considerar que gran parte de las empresas consideran que la información hacia el cliente desde las plataformas tecnológicas es muy importante, sin embargo, se evidencia que el diseño de las mismas debe mejorar y si es posible ser mas amigable, en este sentido es importante fomentar el uso adecuado de plataformas tecnológicas que permitan mejorar los ingresos a través de la entrega a domicilio, además de incentivar la inversión en la mejora de dichas plataformas.
- Incentivar a otros productores de pizza que regularicen sus negocios y no solamente vendan su producto sino también que se preocupen por dar un mejor servicio a la comunidad, esto considerando que este sector tiene gran potencial de crecimiento y, si existe regularización del mismo se puede mejorar significativamente el mercado y el crecimiento de estos establecimientos.
- Mejorar los sistemas de inventarios, recolección y vetas que permitan llevar un mejor registro de las compras y ventas y se pueda evidenciar de mejor manera el avance de la empresa.
- Es importante que las empresas de este sector conozcan sus productos, estrategias de ventas y como mejorar su rentabilidad, en este sentido se propone desarrollar estrategias que impulsen las ventas en el sector con productos innovadores y de fácil pedido.

- Invertir en el uso de plataformas tecnológicas que mejoren el ecommerce de las actividades operativas que realizan las empresas.
- Realizar una investigación de mercado completa e integrada donde se determinen los parámetros principales que influyen en el ecommerce para una adecuada implementación, además de identificar los perfiles de los posibles clientes, hacia donde va el mercado y evidenciar el estado de situación actual de las empresas que permita identificar una manera fácil de llegar a los establecimientos para la implementación de plataformas tecnológicas.
- Analizar el comportamiento de las ventas durante los últimos periodos trimestrales de tal manera que se puedan diagnosticar la información estadística mostrada y, en este sentido tomar acciones, buscar estrategias para llegar a los clientes, mejorar las ventas, generar empleo y promover el crecimiento de estas empresas de manera sostenible a través del tiempo.
- Finalmente, es importante identificar los establecimientos no regularizados, impartir información sobre el modelo RIMPE e incentivar a regularizar los negocios de pizza de tal manera que aporte con el beneficio neto a las empresas del sector.

CONCLUSIONES

De acuerdo con el **primer objetivo específico**: respecto a indagar sobre las teorías que hacen referencia al e-commerce y como inciden en la rentabilidad de las empresas, se logró concretar este punto mediante la recopilación teórica y bibliográfica acerca de las teorías desde un enfoque financiero propuesto por los autores que permitieron conocer una visión global de como este nuevo comercio ha evolucionado a consecuencia de las necesidades de los clientes en los diversos niveles o sectores comerciales y el nivel de rentabilidad alcanzado de manera favorable mediante la aplicación de nuevas tecnologías que han dado paso a la ampliación de las transacciones comerciales.

En cumplimiento con el **segundo objetivo específico**: de establecer un modelo matemático acorde a la investigación con sus respectivas variables, las variables utilizadas para el modelo econométrico de Mínimos Cuadrados Ordinarios denominado (MCO) propuesto fueron: Ecommerce, Ingreso, Utilidad y Rentabilidad (ROE), cuya aplicación permitió el de la relación que existente entre ellas; siendo el ingreso, utilidad y el Ecommerce las variables que mejor explican este modelo.

En respuesta al **tercer objetivo específico**: enfocado en establecer la correlación que existe entre el e-commerce y la rentabilidad; se logro determinar que existe una importante influencia entre la rentabilidad de manera positiva, por la razón que actualmente las empresas que tienen un mayor uso de recursos tecnológicos y aplicación de estos a los procesos comerciales tienen un mayor nivel de productividad y eficiencia en la respuesta a las necesidades comerciales y de atención de los clientes; puesto que el e-commerce ha permitido expandir la cobertura del mercado y dar facilidad en los procesos comerciales ganando una mayor acogida por parte de nuevos clientes, lo que repercute significativamente en la productividad y estabilidad de la empresa.

Como parte de este punto es importante también señalar que el nivel de rentabilidad se muestra favorable; debido a que otra de las finalidades del uso de este comercio electrónico consiste en reducir los costos como es el caso de publicidad, promoción y comunicación, siendo estos factores más factibles

económicamente de trabajar mediante las redes reduciendo de manera significativa estos costos y alcanzando así una mayor rentabilidad.

En respuesta al **cuarto objetivo específico**, la autora propuso la utilización del e-commerce tipo B2C; por la razón de que se ha evidenciado en las diversas teorías un impacto de gran relevancia para el crecimiento financiero de la empresa; que otorga muchas ventajas como la reducción de costos operativos; al igual que una mayor rentabilidad; es así que mediante la aplicación del e-commerce se podrá optimizar recursos de tipo tecnológicos enfocados a las necesidades del cliente y los objetivos por alcanzar a nivel comercial y financiero.

En relación a la **hipótesis** planteada referente a la relación del e-commerce y la rentabilidad de la empresa, se pudo identificar que existe una correlación baja en estas dos variables, es decir, que la hipótesis se cumple parcialmente, sin embargo se ha identificado que existe un potencial del e-commerce enfocado hacia el crecimiento de las empresas, para esto es necesario la implementación de políticas y el conocimiento de los empresarios hacia las plataformas tecnológicas, que permita mejorar la confianza y el manejo de las mismas.

Finalmente se concluye, en que el presente estudio hace un énfasis en los aspectos más relevantes así como las teorías sobre el del e-commerce o comercio electrónico que en la actualidad han dado un giro importante en los negocios por permitir una interacción constante con los clientes, por consiguiente esta situación influye de manera considerable en la rentabilidad; por tal razón se consideró realizar un análisis del comportamiento de las variables de estudio para una mayor profundidad que permita la comprensión del tema y poder evidenciar el impacto de esta nueva metodología comercial sobre todo en el sector de comida rápida de pizza en la ciudad de Guayaquil.

RECOMENDACIONES

En base al **aspecto técnico** se recomienda contar con el conocimiento adecuado sobre la aplicación del comercio electrónico por parte de sus administradores, este conocimiento les brindara la importancia de implementar este recurso para el crecimiento comercial como es el caso de implementar las transacciones comerciales mediante diversos canales ya sean estos de distribución, las formas de pago, ordenes o pedidos a sectores más amplios, sugerencias entre otros aspectos que le permitan ganar una mayor acogida y estar en el mismo nivel de competitividad que puedan tener los demás locales del sector de comida rápida.

En respuesta al **aspecto metodológico** se recomienda para futuras investigaciones en otros sectores, realizar un análisis estadístico mediante la aplicación de un modelo econométrico que se ajuste a las actividades comerciales de la empresa. Es necesario sobre la promoción de información del e-commerce a nivel del sector de comidas rápidas; ya que muchos son los negocios que por desconocimiento no hacen del uso de esta herramienta; brindar estos conocimientos, así como contar con el personal capacitado en el tema del uso de las Tics es indispensable para la implementación de este comercio electrónico; ya que permitirá sobre todo a los pequeños negocios tener la seguridad de aplicarlo y poder crecer comercial y financieramente.

Finalmente; en base al aspecto **académico** se debe tener en cuenta estrategias al momento de aplicar el e-commerce que garanticen la seguridad en los procesos o transacciones comerciales como es caso del uso de datos de clientes, al igual que la información financiera que se llegue a manera de manera electrónica que brinden la confianza y seguridad y se pueda promover a la clientela de hacer uso de este comercio y por consiguiente aumentar las ventas basadas en las necesidades del consumidor junto con el incremento de nuevos usuarios y su fidelización.

Bibliografía

- Aberti, A. (2020). Los trabajadores temporarios de la agricultura frente al COVID-19. *CONICET*. Obtenido de <http://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/108872>
- Aduana del Ecuador. (2018). *Servicio Nacional de Aduana*. Retrieved from <https://www.aduana.gob.ec/archivos/Boletines/2015/SENAE-DGN-2015-0641-RE.pdf>
- Agricultura. (2019). *ationally determined contribution. Primera contribución determinada a nivel nacional para el Acuerdo de París bajo la Convención Marco de Naciones Unidas sobre cambio climático*. Ecuador: Ministerio del Ambiente del Ecuador. Retrieved from <https://www4.unfccc.int/sites/ndcstaging/PublishedDocuments/Ecuador%20First/Primera%20NDC%20Ecuador.pdf>
- Agrocalidad. (2019). *Información para la exportación de ornamentales*. Obtenido de <https://www.agrocalidad.gob.ec/informacion-para-la-exportacion-de-ornamentales/>
- Aguire, G. H. (2019). Ingeniería en Negocios. *El factoring en la liquidez del Consorcio Cowsa _ Corporación Mayo Miraflores 2017-2018*. Universidad Norbert Wiener, Lima- Perú. Retrieved from <https://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3144/TESSIS%20Aguirre%20Hayde.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Álava Sarmiento, N. A., & Castillo Valle, J. C. (2021, Abril 15). *El Comercio Electrónico y su Incidencia en las PYMES del Norte de la Ciudad de Guayaquil*. Retrieved from http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/55533/1/ICT-117-2020-T2_ALAVA%20SARMIENTO_CASTILLO%20VALLE..pdf
- Alonzo, C. J. (2020). *Covid pandemia*. Retrieved from [file:///C:/Users/HP/Downloads/4212-Texto%20del%20art%C3%ADculo%20\(anonimizado\)%20\(obligatorio\)-28629-3-10-20201005.pdf](file:///C:/Users/HP/Downloads/4212-Texto%20del%20art%C3%ADculo%20(anonimizado)%20(obligatorio)-28629-3-10-20201005.pdf)
- Alvar, J. (2020). "La actividad agrícola en la economía fenicia de la Península Ibérica.". *Gestión*, 145-149.
- Álvarez, N., Echavarría, P. B., & Gómez, D. A. (2021). *Plan de Negocio "Pizza Light"*. Retrieved from <https://www.100plandenegocios.com/wp->

content/uploads/2014/07/ejemplo-plan-de-negocios-pizzeria.pdf#page=13&zoom=100,84,750

- Alvear, M. (2016). Efecto de la cero labranza sobre algunas actividades biológicas en un Alfisol del sur de Chile. *Revista de la Ciencia del Suelo y Nutrición Vegetal*, 6(2). Obtenido de http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1316-33612018000100003
- Amores, M. (2020). El crecimiento de la producción y el empleo en sectores básicos de la economía. *Cuadernos de Economía*, 5-29.
- Andrade , M. (2018). *Análisis del Sector Florícola y su impacto en la economía ecuatoriana periodo 2010-2016*. Universidad de Guayaquil.
- Aragón, J. (2020). Caracterización de los sistemas de producción agrícola bajo el canal de riego Peribuela provincia de Imbabura, Ecuador. *Bosques latitud cero*.
- Arévalo, M. (2019). El Sector Agrícola en Ecuador: Análisis de Correlación entre Utilidad, Participación de Mercado y Estructura de Capital. *Economía y Negocios*.
- Arévalo, P., Arévalo, F., Guadalupe, J., & Palacio, A. (2018). El Sector Agrícola en Ecuador: Análisis de Correlación entre Utilidad, Participación de Mercado y Estructura de Capital. *Revista Científica Economía y Negocios*, 9(1). Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/326098392_El_Sector_Agricola_en_Ecuador_Analisis_de_Correlacion_entre_Utilidad_Participacion_de_Mercado_y_Estructura_de_Capital
- Atucha, A. (2018). *Sectores productivos*. Obtenido de <http://nulan.mdp.edu.ar/3002/1/atucha-lacaze-2018.pdf>
- Ayón, P. G., Plúas, B. J., & Ortega, M. W. (2020). El apalancamiento financiero y su impacto en el nivel de endeudamiento de las empresas. *FIPCAE*, 5(17), 117-136. doi:<https://doi.org/10.23857/fipcaec.v5i5.188>
- Banco Central del Ecuador (BCE). (2019). *Información Estadística Mensual. Banco Central Del Ecuador (BCE)*. Obtenido de [https://contenido.bce.fin.ec/home1/estadisticas/bolmensual/IEMensual.js](https://contenido.bce.fin.ec/home1/estadisticas/bolmensual/IEMensual.jsp)
p

- Banco Central del Ecuador. (Diciembre de 2019). *Inclusión Financiera Nacional*.
Obtenido de
<https://www.bce.fin.ec/index.php/informacioneconomica/sector-monetario-financiero>
- Banco Central del Ecuador. (2020). *REPORTE DE COYUNTURA SECTOR AGROPECUARIO*. Obtenido de
<https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/Encuestas/Coyuntura/Integradas/etc202002.pdf>
- Banco Central del Ecuador. (2021). *Tasas de Interés*. Obtenido de
<https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/148-tasas-de-inter%C3%A9s>
- Banco Mundial. (2015). *Informe sobre el desarrollo mundial 2008: Agricultura para el desarrollo*. Washington USA: Banco Mundial/Mayol Ediciones s. a. Obtenido de
<http://www.eco.buap.mx/aportes/revista/36%20Ano%20XII%20Numero%2036,%20septiembre%20-%20diciembre%20de%202007/13%202008%20Informe%20sobre%20el%20desarrollo%20mundial,%20agricultura%20para%20el%20desarrollo-Banco%20Mundial.pdf>
- Banco Mundial. (2020). *Los sistemas agropecuarios y alimentarios de América Latina y el Caribe están listos para una profunda transformación*. Retrieved from <https://www.bancomundial.org/es/news/press-release/2020/11/12/agriculture-food-systems-latin-america-caribbean-changes>
- Barcena, A. (2020). *La emergencia del cambio climático en América Latina y el Caribe. ¿Seguimos esperando la catástrofe o pasamos a la acción?* Santiago: Publicación de las Naciones Unidas. Obtenido de
https://www.cepal.org/sites/default/files/events/files/19-00711_lbc_160_emergencia-cambio-climatico_web.pdf
- Barona , J. (2015). *Se incrementa producción arroceras de Ecuador con la entrega de semilla certificada e insumos, asegura Ministerio de Agricultura*. Andes.

- Barreto, V. A. (2017). El progreso de la Estadística y su utilidad en la evaluación del desarrollo. *Papeles de Población*, 18(73), 1-31. Retrieved from <https://www.redalyc.org/pdf/112/11224638010.pdf>
- Bastidas, M. (2017). La productividad estatal. *Revista científica Redalyc*, 118.
- Bayonas, C. J. (2018). Contador. *VIABILIDAD DE LOS NEGOCIOS INFORMALES DEL SECTOR ALIMENTOSO EN LA CIUDAD DE DUITAMA EN EL AÑO 2020*. Universidad Antonio Nariño, Nariño, Colombia. Retrieved from <http://repositorio.uan.edu.co/bitstream/123456789/1790/2/2020Cristian%20Alejandro%20Toba%20Manrique.pdf>
- BBVA. (2020). Retrieved from <https://www.bbva.mx/educacion-financiera/f/financiamiento.html#:~:text=El%20financiamiento%20es%20e l%20proceso,recursos%20aportados%20por%20sus%20inversionistas>
- BCE, B. C. (2021, Marzo 31). *LA PANDEMIA INCIDIÓ EN EL CRECIMIENTO 2020: LA ECONOMÍA ECUATORIANA DECRECIÓ 7,8%*. Retrieved from <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1421-la-pandemia-incidio-en-el-crecimiento-2020-la-economia-ecuatoriana-decrecio-7-8>
- BID. (2021). *SECTOR AGROPECUARIO*. Retrieved from <https://www.iadb.org/es/acerca-del-bid/acerca-del-bid-11>
- Bisang, R. (2020). Apertura económica, innovación y estructura productiva: la aplicación de biotecnología en la producción agrícola. *Desarrollo económico*, 464.
- Bonsón, E., Cortijo, V., & Flores, F. (2009). *Análisis de los Estados Financieros*. México: Pearson, Prentice Hall. Retrieved from https://www.academia.edu/12046126/Analisis_de_estados_financieros_1edi_Bonson
- Bravo M., D., & Flores, S. (2006). *Incidencia de la producción de rosas en el sector de Cayambre periodo 2000-2005*. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.
- Buenaventura, V. G. (2002). EL ESTUDIO DE APALANCAMIENTOS COMO METODOLOGÍA DE ANÁLISIS DE LA GESTIÓN EN LA EMPRESA. *Estudios Gerenciales*, 65-91. Retrieved from <https://www.redalyc.org/pdf/212/21208204.pdf>

- Bula, A. (2020). Importancia de la Agricultura en el Desarrollo. *Puente Académico*. Obtenido de <https://observatorio.unr.edu.ar/wp-content/uploads/2020/08/Importancia-de-la-agricultura-en-el-desarrollo-socio-econ%C3%B3mico.pdf>
- Bula, A. (2020). IMPORTANCIA DE LA AGRICULTURA EN EL DESARROLLO SOCIO-ECONÓMICO. *Puente Académico*, 29. Retrieved from <https://observatorio.unr.edu.ar/wp-content/uploads/2020/08/Importancia-de-la-agricultura-en-el-desarrollo-socio-econ%C3%B3mico.pdf>
- Burgos, O., López, R., & Ramírez, A. (2018). La revolución verde, el desarrollo agrícola, la industria y la economía en Ecuador. Provincia El Oro. Estudio de caso. *Revista Científica Agroecosistemas*, 6(2). Obtenido de <https://aes.ucf.edu.cu/index.php/aes/article/view/212>
- Cadena L., J. (2011). La teoría económica y financiera del precio: dos enfoques complementarios. *Criterio Libre*, 9(5), 59-80.
- Cadena, Goyes, & Sarrade. (2018). Innovación de procesos y su incidencia en la competitividad en las medianas y grandes empresas del sector metalmeccánico del Distrito Metropolitano de Quito (Ecuador) en el año 2018. *Espacios*, 40(42), 28-36.
- Callen, T. (2018). *¿Qué es el producto interno bruto?* Obtenido de <https://www.imf.org/external/pubs/ft/fandd/spa/2008/12/pdf/basics.pdf>
- CAMAE, C. M. (2021, Enero 4). *Balanza comercial evidencia un crecimiento del 12% en el sector agropecuario durante el 2020*. Retrieved from <http://www.camae.org/exportaciones/balanza-comercial-evidencia-un-crecimiento-del-12-en-el-sector-agropecuario-durante-el-2020/>
- Campo, L. (2018). Transición capitalista y formas de producción agrícola. *Revista mexicana de sociología*, 21-40.
- Cárdenas, J. (2020, Abril 18). *Conoce la historia del comercio electrónico y cómo ha evolucionado*. Retrieved from <https://rockcontent.com/es/blog/historia-del-comercio-electronico/>
- Carillo, M. V., & Mancero, M. H. (2019). *Análisis de la crisis bancaria privada ecuatoriana (1994-2000) y sus efectos socioeconómicos*. La Habana: Cofin Habana. Retrieved from http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2073-60612019000300017&lng=pt&nrm=iso&tlng=pt

- Carlos Iturralde Durán. (2019). Los paradigmas del desarrollo y su evolución: Del enfoque económico al multidisciplinario. *Ciencias de la Administración y Economías*, 7 - 23. Retrieved from <https://www.redalyc.org/journal/5045/504558496001/html/>
- Carpio Pilaló, M. A. (2021, Octubre 14). *Análisis de Negocios de Comidas Rápidas del Cantón Salitre e Incidencia del Delivery Personal Durante el Confinamiento del 2020*. Retrieved from <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/21282/1/UPS-GT003488.pdf>
- Carrera, F. M., Govea, F. k., Hurtado, G. E., & Freire, C. (2018). Estudio Correlacional de Factores como Desempleo e Índices del sector primario en Ecuador . *Información Tecnológica*, 287-294. Retrieved from <https://www.scielo.cl/pdf/infotec/v30n3/0718-0764-infotec-30-03-00287.pdf>
- Castaño, N., & Cardona, M. (2014). Factores determinantes en la inestabilidad del sector agrícola colombiano. *En-Contexto*, 1-258. Retrieved from <https://ojs.tdea.edu.co/index.php/encontexto/article/view/137/122>
- Castillo, M. (2016). *Productividad agrícola en Ecuador: Un largo camino por recorrer*. Ecuador: Quito: CAAP. Obtenido de <https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/handle/10469/9488>
- Castillo, Q. M. (2016). Ingeniería en Contabilidad y Auditoría. "APLICACIÓN DEL PROCESO CONTABLE A LA MICROEMPRESA BARCAFETERÍA DEL COLEGIO CORDILLERA DE LA CIUDAD DE LOJA. Universidad Católica Santiago de Guayaquil, Guayaquil. Retrieved from <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/6884/1/T-UCSG-PRE-ECOMD-CICA-36.pdf>
- Castillo, R. (2017). "Sistemas de producción agrícola sostenible.". *Revista tecnología en Marcha*, 23. Retrieved from <https://www.camaren.org/documents/manejodeanimales.pdf>
- Cedillo V., C., González C., C., Muñoz , S., & Sotomayor P. (2021). El sector florícola del Ecuador y su aporte a la Balanza Comercial Agropecuaria: periodo 2009-2020. *Revista Científica y Tecnológica UPSE*, 8(1), 74-82.
- Cepeda, G. (2019). Producción de semilla de maíz en el Ecuador: retos y oportunidades. *ACI Avances en Ciencias e Ingenierías*.

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing 6th Edition*. Retrieved from
<https://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/bitstream/123456789/3876/4/Tipos-de-comercio-electronico.pdf>
- Chagerben, L. (2019). El crédito productivo y su incidencia en la producción agrícola del Ecuador. *Estudios De La Gestión: Revista Internacional De administración*, 6(11). Obtenido de
<https://revistas.uasb.edu.ec/index.php/eg/article/view/1298>
- Cifuentes. (2018). *La teoría del comercio internacional*. Retrieved from
https://dmd.unadmexico.mx/contenidos/DCSA/BLOQUE2/MI/06/ICOI/U2/descargables/ICOI_U2_Contenido.pdf
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). (2021). *Perspectivas de la Agricultura y del Desarrollo Rural en las Américas: una mirada hacia América Latina y el Caribe 2021-2022*. Costa Rica: Consorcio Litográfico Herediano. S. A. Obtenido de
https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/47208/1/CEPAL-FAO21-22_es.pdf
- CONOSUR. (2016). *Pequeños productores: los proveedores de alimentos para el futuro*. Retrieved from <https://www.conosur.bayer.com/es/los-proveedores-de-alimentos-para-el-futuro>
- Constitución de la República del Ecuador. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Ecuador: Asamblea Nacional.
- Coro, T. A. (2020). Ingeniería en Contabilidad y Auditoría. *PROPUESTA METODOLÓGICA PARA LA APLICACIÓN DE LA NIC 8 POLÍTICAS CONTABLES, CAMBIOS EN LAS ESTIMACIONES Y ERRORES EN LAS EMPRESAS INDUSTRIALES DEL SECTOR TEXTIL EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL*. Universidad Católica Santiago de Guayaquil, Guayaquil. Retrieved from
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14768/1/T-UCSG-PRE-ECO-CICA-414.pdf>
- De Gregorio, P. (2016). *Macroeconomía. Teoría y Políticas*. Chile: Pearson-Educación. Retrieved from
https://www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/45877/S2000497_es.pdf

- De Jesús-Mora, J. E., Salcido-Vega, T. y., & Zamorano-Armenta. (n.d.). Análisis de la oferta y la demanda del servicio de internet por cable empresarial de 1024 kbps. *Ra Ximha*, 4(2), 295 - 309. Retrieved from <https://www.redalyc.org/pdf/461/46140215.pdf>
- Díaz, & Herrera. (2017). Economista. *El comercio electrónico*. Retrieved from <https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/7496/EI%20Comercio%20Electronico.pdf;jsessionid=360E9B0FDACEE70BB150031FDDDED6F1?sequence=1>
- Díaz, V. G. (2017). Incidencia del TLC con USA en la competitividad del sector agrícola colombiano y su relación con la tasa de interés la tasa de cambio y los subsidios. Casos arroz y maíz. *Economía del Caribe*, 34-63. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6143173>
- Egas Romero, A. K., & Iza Torres, C. E. (2021). Patrón de consumo de alimentos y riesgo cardiovascular en la población indígena de agricultores de la Parroquia de Chugchilán del Cantón Sigchos 2019-2020. *PUCE-Quito*. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/18939>
- EKONEGOCIOS. (2020). *Las “Sociedades por Acciones Simplificadas” en Ecuador*. Retrieved from <https://www.ekosnegocios.com/articulo/las-sociedades-por-acciones-simplificadas-en-ecuador>
- EKOSNEGOCIOS. (2020, Enero 1). *10 principales productos de exportación del Ecuador*. Retrieved from <https://www.ekosnegocios.com/articulo/10-principales-productos-de-exportacion-del-ecuador>
- Elizalde, L. (2019). Los estados financieros y las políticas contables. *593 Digital Publisher*, 217-226. Retrieved from https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/159/404
- Elsenpeter, R., & Velte, T. (2001). *Fundamentos de comercio electrónico*. Mexico: Mc Graw Hill. Retrieved from <https://anyflip.com/vede/qpcs>
- Expoflores. (2020). *Quienes Somos*. Obtenido de <https://expoflores.com/quienes-somos/>
- FAO. (2021). *El sector agrícola y el crecimiento económico*. Retrieved from <https://www.fao.org/3/y5673s/y5673s05.htm>

- FAO. (2022). *Ecuador en una mirada*. Obtenido de <https://www.fao.org/ecuador/fao-en-ecuador/ecuador-en-una-mirada/es/>
- Fenazucar. (2021). *Sector azucarero*. Obtenido de <https://agroscopio.com/directorio/federacion-nacional-de-azucareros-del-ecuador-fe/>
- Fernández, L. (2017). *El cambio climático sus causas y efectos medioambientales*. Madrid: Consejería de Sanidad de la Junta de Castilla y León. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4817473>
- Fernández, L. L., & Ureta, Z. I. (2019). La transmisión de precios a pequeños productores. *Scielo*, 15. Retrieved from <http://scielo.sld.cu/pdf/eyd/v163n1/0252-8584-eyd-163-01-e1.pdf>
- Fernández, X. (2022). *Negocio Formal e Informal*. Retrieved from <https://www.euroinnova.ec/blog/que-es-una-empresa-formal-e-informal>
- Fidel de la Oliva, d. C. (2016). La teoría financiera contemporánea: sus aciertos, retos y necesidad para Cuba. *Cofin Habana*, 10(1), 26-37.
- Flores, M. (2016). *Década ganada o economía de ficción*. Pichincha: El Conejo. Retrieved from <https://www.revistaespacios.com/a18v39n32/a18v39n32p07.pdf>
- Food and Agriculture Organization (FAO). (2017). *Adaptación de la agricultura al cambio*. Washington, D.C. Obtenido de https://www.fao.org/fileadmin/user_upload/AGRO_Noticias/docs/costo%20adaptacion.pdf
- Foro Económico Mundial. (2018). *Índice de Competitividad Global*. Geneva. Obtenido de <https://datosmacro.expansion.com/estado/indice-competitividad-global>
- Frainer, D., Souza, C. C. de, Neto, J. F. dos R., Castelão, R., & Rosa, M. (2018). Produto Interno Bruto do agronegócio de Mato Grosso do Sul. *Revista de Ciências Agrárias*, 4(41). Obtenido de <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.19084/RCA18159>
- Gabriel Moreno. (2019). Aproximación crítica a la teoría económica propuesta por Schumpeter. *Revista Investigación y Negocios*, 55 - 60. Retrieved from <https://www.redalyc.org/pdf/849/84911685037.pdf>

- Galanakis, C. (2020). The Food Systems in the Era of the Coronavirus (COVID-19) Pandemic Crisis. *Foods*, 9(4). Obtenido de <https://www.mdpi.com/2304-8158/9/4/523>
- Gallardo, E. E. (2017). *Metodología de la investigación*. Huancayo - Perú: Universidad Continental. Retrieved from https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/4278/1/DO_UC_EG_MAI_UC0584_2018.pdf
- Garcés, C. C. (2019). Tesis de Grado. *INDICADORES FINANCIEROS PARA LA TOMA DE DECISIONES EN LA EMPRESA DISGARTA*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Ambato - Ecuador. Retrieved from <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2860/1/77028.pdf>
- García, F. (2021). El sector agrario del Ecuador: incertidumbres (riesgos) ante la globalización. *Íconos-Revista de Ciencias Sociales*, 1-7.
- Gavito, M. (2017). Ecología, tecnología e innovación para la sustentabilidad: retos y perspectivas en México. *Revista Mexicana de biodiversidad*, 88. Obtenido de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/4760/476052525011/476052525011.pdf>
- George & Mallery. (1995). APUNTES DE CONSISTENCIA INTERNA DE LAS PUNTUACIONES DE UN INSTRUMENTO DE MEDIDA. *Investigación*. Obtenido de <https://www.uv.es/~friasnav/AlfaCronbach.pdf>
- Gloria Cárdenas Gómez - Rosa Michel Nava. (2018). Descripción de las teorías de desarrollo económico y desigualdad. *Tiempo económico*, 53 - 64.
- Gobierno de la Republica del Ecuador. (2018). *Proyecto Nacional de Innovación Tecnológica Participativa y Productividad Agrícola (PITPPA)*. Ecuador. Obtenido de <https://www.agricultura.gob.ec/proyecto-nacional-de-innovacion-tecnologica-participativa-y-productividad-agricola-pitppa/>
- Gobierno de la Republica del Ecuador. (2019). *Ecuador produce con calidad y responsabilidad ambiental*. Ecuador. Obtenido de <https://www.agricultura.gob.ec/ecuador-produce-con-calidad-y-responsabilidad-ambiental/>
- Godínez-Montoya, L., García-Salazar, J. A., Fortis-Hernández, M., & Mora-Flores, J. (2007). Valor económico del agua en el sector agrícola de la

- Comarca Lagunera. *Terra latinoamericana*, 51-59. Retrieved from <https://www.redalyc.org/pdf/573/57311513007.pdf>
- Gómez, H. J., Restrepo, J. C., & Nash, J. (2011). *La política comercial del sector agrícola en Colombia*. Retrieved from https://www.repository.fedesarrollo.org.co/bitstream/handle/11445/161/CFD_No_38_Mayo_2011.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- González, N. (2019). *EL COMERCIO INFORMAL Y SU INCIDENCIA EN EL NIVEL DE INGRESOS DE LOS COMERCIANTES FORMALES DE LA CIUDAD DE IBARRA*. Retrieved from <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/2168/1/02%20IEF%201%20TESIS.pdf>
- Grazzo, Z. S., & Moreira, A. X. (2020). *Economista. Análisis de la competitividad de MiPyMEs de servicios de alimentos en Guayaquil*. Universidad Católica Santiago de Guayaquil, Guayaquil. Retrieved from <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/15616/1/T-UCSG-PRE-ECO-CECO-321.pdf>
- Guacho, Á. L. (2020). *Economista. "INFLACIÓN Y LA TASA DE DESEMPLEO: UNA APLICACIÓN DE LA CURVA DE PHILLIPS PARA AMÉRICA LATINA (2000 – 2018)"*. Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba. Retrieved from <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/6795/1/TESIS%20LUIS%20ANDR%C3%89S%20GUACHO%20ALVAREZ-ECO.pdf>
- Gutiérrez, A. O. (2013). Aportes del paradigma neoestructuralista al análisis del desarrollo agrícola de Bolivia. *Perspectivas*, 105-144. Retrieved from <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941262004.pdf>
- Guzmán, M. (2018). *Toma de decisiones en la gestión financiera para el sistema*. Guayaquil: Grupo Compás.
- Hernández, Fernández, & Baptista. (2006). Enfoque cuantitativo. *Investigación y Desarrollo*, 3 - 12.
- Herrán, C. (2016). *El cambio climático y sus consecuencias*. México: Proyecto Energía y Clima de la Fundación Friedrich Ebert – FES. Obtenido de <https://library.fes.de/pdf-files/bueros/la-energiayclima/09164.pdf>
- Hidalgo, F. (2017). *La Agricultura Campesina en América Latina*. Quito: IAEN. Retrieved from <https://www.uteg.edu.ec/wp->

content/uploads/2019/11/ECONOMIA-ECUATORIANA-DE-LA-
PRODUCCION-AGRICOLA-AL-SERVICIO-.pdf

- Houtart, F. (2016). *El desafío de la agricultura campesina para el Ecuador*. Ecuador: Rebelion. Obtenido de <https://rebelion.org/el-desafio-de-la-agricultura-campesina-para-el-ecuador/>
- Hurtado, W. (2020). Caracterización de sistemas de producción agrícolas con ganado vacuno en la cuenca baja del río Guayas, provincia de Los Ríos, Ecuador. *Espacios*.
- Ibarra, Z. D. (2019). Crítica a la Teoría Clásica del Comercio Internacional, un enfoque de equilibrio general entre país grande y país pequeño. *Economía Informa*, 61-79. doi:<https://www.elsevier.es/es-revista-economia-informa-114-articulo-critica-teoria-clasica-del-comercio-S0185084916000153>
- INEC. (2021). *Boletín Técnico*. Ecuador. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2021/Julio-2021/Boletin_tecnico_07-2021-IPC.pdf
- INEC. (2021). *Estadísticas Agropecuarias*. Obtenido de *Censo Agropecuario*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas-agropecuarias-2/>
- INIAP. (2015). *Plataformas de concertación para vincular agricultores y agricultoras con el mercado*. Quito-Ecuador: IDEAZ. Obtenido de <http://www.asocam.org/sites/default/files/publicaciones/files/800102b8b72b2e8654e0b3882d66060f.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos . (2018). *Seis cultivos con mayor producción en Ecuador*. Obtenido de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/2018-seis-cultivos-con-mayor-produccion-en-ecuador/#:~:text=En%202018%2C%20la%20superficie%20de,Estad%C3%ADstica%20y%20Censos%20\(INEC\).](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/2018-seis-cultivos-con-mayor-produccion-en-ecuador/#:~:text=En%202018%2C%20la%20superficie%20de,Estad%C3%ADstica%20y%20Censos%20(INEC).)
- Instituto Nacional de Investigaciones Forestales Agrícolas y Pecuarias-CENID-FyMA. (2019). *Causas y consecuencias del cambio climático en la producción pecuaria y salud animal*. México. Obtenido de <http://www.scielo.org.mx/pdf/rmcp/v11s2/2448-6698-rmcp-11-s2-126.pdf>

- Iñiguez, K. (2017). *Impacto del cambio climático en la producción de café, caso de estudio*. Ecuador: Quilanga. Obtenido de <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/3767/5/Relaci%C3%B3n%20del%20cambio%20clim%C3%A1tico%20con%20la%20producci%C3%B3n%20agr%C3%ADcola%20en%20la%20Provincia%20del%20Azuay.pdf>
- ISOfocus. (2017). *Agricultura inteligente. Revista de la Organización Internacional de Normalización ISOfocus*. Obtenido de [https://www.iso.org/files/live/sites/isoorg/files/news/magazine/ISOfocus%20\(2013-NOW\)/sp/ISOfocus_122.pdf](https://www.iso.org/files/live/sites/isoorg/files/news/magazine/ISOfocus%20(2013-NOW)/sp/ISOfocus_122.pdf)
- Javier Orozco & Patricia Núñez. (2013). Las teorías del desarrollo. En el análisis del turismo sustentable. *Revista Electrónica de las Sedes Regionales de la Universidad de Costa Rica*, 143 - 167. Retrieved from <https://www.redalyc.org/pdf/666/66627452008.pdf>
- Jiménez, & Misas. (2019). *INCIDENCIA DE LAS TECNOLOGIAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN EN LA RENTABILIDAD DE LOS BANCOS COMERCIALES*. Retrieved from <https://dspace.tdea.edu.co/bitstream/tda/548/1/INCIDENCIA%20DE%20LAS%20TECNOLOGIAS%20DE%20INFORMACION.pdf>
- John M. Keynes. (2012). Teoría General de la ocupación, el interés y el dinero. *Investigación económica*, 19 - 37. Retrieved from http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-16672012000100002
- Jordán, G. L., & Romero, R. A. (2020). Marketing. *Plan de Marketing para la pizzería Mafer's Pizza en la ciudad de Guayaquil*. Univesidad Católica Santiago de Guayaquil, Guayaquil. Retrieved from <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14194/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-482.pdf>
- Kvilhaug, S. (2021). *Pib per capital*. Obtenido de <https://www.investopedia.com/terms/p/per-capita-gdp.asp>
- La hora. (2022). *Producción agrícola en Ecuador*. Obtenido de <https://lahora.com.ec/noticia/1101510042/produccion-agrcola-en-ecuador>
- Labrador, J. (2018). *Manual Técnico Manejo del suelo en los sistemas de producción ecológica*. Madrid: Sociedad Española de Agricultura

- Ecológica (SEAE). Retrieved from <https://www.agroecologia.net/wp-content/uploads/2019/01/manual-suelos-jlabrador.pdf>
- Lafuente & Egoscozábal. (2008). Metodologías de la investigación en las ciencias sociales: Fases, fuentes y selección de técnicas. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 5 - 18.
- Lawshe. (1975). Validez de contenido de un instrumento de medición para medir el liderazgo transformacional. *Revista Global de Negocios*, 35 - 45.
- Levy, N. (2017). FINANCIAMIENTO, FINANCIARIZACIÓN Y PROBLEMAS DEL DESARROLLO. *Cuadernos de Economía*, 38(76), 207-230.
doi:<https://doi.org/10.15446/cuad.econ.v37n76.60786>
- Ley de Desarrollo Agrario. (2004). Ecuador: Asamblea Nacional.
- Ley Orgánica de Agrobiodiversidad, Semillas y Fomento de la Agricultura Sustentable. (2017). Ecuador: Asamblea Nacional.
- M. Amaro, y R. de Gortari. (2017). Políticas de transferencia tecnológica e innovación en el sector agrícola mexicano. *Revista Agricultura, sociedad y desarrollo*, 13(3). Obtenido de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/4760/476052525011/476052525011.pdf>
- MAE. (2017). *Tercera Comunicación Nacional del Ecuador a la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático*. Ecuador: Ministerio del Ambiente del Ecuador. Obtenido de <https://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/TERCERA-COMUNICACION-BAJA-septiembre-20171-ilovepdf-compressed1.pdf>
- MAG. (2016). *ESTRUCTURA DEL SECTOR AGROPECUARIO, SEGÚN EL ENFOQUE DE LAS CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTOR*. Retrieved from https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Estudios/Estudios_Economicos/Evolucion_de_la_indus_Alimen_Beb_2001-2006/Estruc_Sector_Agropecuario.pdf
- MAGAP, M. d. (2021, Mayo 18). *BanEcuador y CFN presentan créditos para producción orgánica, que impulsa el MAG*. Retrieved from <https://www.agricultura.gob.ec/banecuador-y-cfn-presentan-creditos-para-produccion-organica-que-impulsa-el-mag/>

- Martín, Á. (2019). *Características del E-Commerce*. Retrieved from <https://martin.click/marketing-online/que-es-el-ecommerce/>
- Martínez. (2016). Muestreo probabilístico de la población laboral de México. *Investigación y Desarrollo*.
- Marx, C. (1976). *El capital*. La Habana: Ciencias Sociales.
- Maya, E. (2014). *Métodos y técnicas de investigación*. 2014: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Mendoza A., H. E., Loo B., A. C., & Vilema E., S. F. (2019). El Arroz y su importancia en los emprendimientos rurales de la agroindustria como mecanismo de desarrollo local de Samborondón. *Universidad y Sociedad*, 11(1), 324-330.
- Mendoza, B. C. (2018). Economista. *ECUADOR: BANANO, CACAO, CAFÉ Y PALMA AFRICANA. PERÍODO DE ESTUDIO 2000-2017*. Universidad Católica Santiago de Guayaquil, Guayaquil. Retrieved from https://www.rimisp.org/wp-content/files_mf/1374521421Libro_PIADAL.pdf
- Mendoza, B. N. (2018). Pregrado. *INCIDENCIA DE FACTORES DETERMINANTES EN EL SECTOR AGRÍCOLA EN ECUADOR: BANANO, CACAO, CAFÉ Y PALMA AFRICANA. PERÍODO DE ESTUDIO 2000-2017*. Universidad Católica Santiago de Guayaquil, Guayaquil.
- Mendoza, H. N. (2016). *PROPUESTA DE UN SISTEMA DE CONTROL INTERNO PARA MEJORAR LOS PROCESOS DE PRODUCCIÓN DE ALIMENTOS BALANCEADOS EN LA EMPRESA KIME E.I.R.L. PERÍODO 2016*. Retrieved from https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1901/1/TL_MendozaHerediaNilton.pdf
- Ministerio de Agricultura MAG. (2021). *Ministerio de Agricultura anuncia la creación de un fideicomiso para subsidiar tasas de interés del sector agrícola*. Obtenido de <https://www.cfn.fin.ec/>
- Ministerio de Agricultura y Ganadería. (2018). *Acuerdo Ministerial N° 68*. Quito - Ecuador. Obtenido de https://www.agricultura.gob.ec/wp-content/uploads/2020/09/AM_068_PEI2.pdf
- Ministerio de Agricultura y Ganadería. (2020). *Modelo de gestión Institucional y Dirección de Planificación e Inversión*. Quito: MAGAP.

- Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP). (2021). *Información macroeconómica agropecuaria*. Obtenido de <http://sipa.agricultura.gob.ec/>
- Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca. (2015). *La Política Agropecuaria ecuatoriana 2015 - 2025*. Quito. Retrieved from <http://www2.competencias.gob.ec/wp-content/uploads/2021/03/02-06PPP2015-POLITICA02-1.pdf>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2020). *Perfil de Ecuador*. Obtenido de <https://www.mincit.gov.co/getattachment/41eb41c7-fc00-4cd0-8604-cd2ae4fac062/Ecuador.aspx#:~:text=El%20sector%20primario%20represent%C3%B3%20el,7%25%20del%20PIB%20en%202020>.
- Ministro de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. (2021). *Anuario de exportaciones del sector asociativo y comercio justo 2019*. Obtenido de <https://www.produccion.gob.ec/>
- Molina, O. (2021). Rentabilidad de la producción agrícola desde la perspectiva de los costos reales. *Visión Gerencial*, 40.
- Mora, A. (2018). *Acumulación de activos e indicadores de la actividad económica*. Buenos Aires: Alianza.
- Morales, E. A. (2002). El sector agrícola y el abastecimiento alimentario en los países exportadores de petróleo: el caso venezolano. *Economía y Ciencias Sociales*, 8(2), 103-128. Retrieved from <https://www.redalyc.org/pdf/177/17780205.pdf>
- Morales, J. (2015). Retrieved from <https://www.fao.org/3/a0493s/a0493s02.htm>
- Moreno, M. C., Pilamala, A., Moreno, M. R., & Molina, J. I. (2020, Mayo 16). Análisis de las dimensiones sociales, productivas y de gobernanza de la cadena de *Physalis* peruviana: un estudio de caso de la zona interandina en Ecuador. *Ciencia y Tecnología Agropecuaria*, 21(2). doi:https://doi.org/10.21930/rcta.vol21_num2_art:1304
- Muñoz, M. (2019). Inversión y financiamiento para el sector agrícola del Ecuador: aplicación de un modelo de regresión múltiple. *Dominio de las Ciencias*.
- Muñoz, R. (2016). *Metodología de la investigación*. Obtenido de <https://corladancash.com/wp-content/uploads/2019/08/56-Metodologia-de-la-investigacion-Carlos-I.-Munoz-Rocha.pdf>

- Nebred, R. I. (2013, Junio 03). *El origen de Internet; El camino hacia la red de redes*. Retrieved from https://oa.upm.es/22577/1/PFC_IVAN_NEBREDA_RODRIGO.pdf
- Nicholls, C. (2015). Agroecología: principios para la conversión y el rediseño de sistemas agrícolas. *American Journal of Alternative Agriculture*(10). Retrieved from <https://revistas.um.es/agroecologia/article/view/300741>
- Ocampo, R. (2019). Caracterización de los sectores asociados a la producción. *Documento de trabajo*, 12-34.
- OCDE, O. p. (2019, Junio 06). *Panorama del Comercio Electrónico, Políticas, Tendencias y Modelos de Negocios*. Retrieved from <https://www.oecd.org/sti/Panorama-del-comercio-electro%CC%81nico.pdf>
- OIMA, O. d. (2017). *Manual sobre Análisis Básico de Precios Agrícolas para la Toma de Decisiones*. Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA), San José, Costa Rica. Retrieved from https://agroavances.com/img/publicacion_documentos/Manual-analisis%20basico-precios-agricolas-toma-decisiones.pdf
- Ontiveros, E. (2011). *Las TIC y el sector financiero del futuro*. Barcelona, España: Ariel S.A. Obtenido de <https://www.afi.es/webAfi/descargas/1410874/1448777/las-tic-y-el-sector-financiero-del-futuro.pdf>
- Organización de las Naciones Unidas para la agricultura y alimentación. (2019). Sistema de producción. Análisis de los sistemas agrícolas. Retrieved from https://www.fao.org/farmingsystems/description_es.htm
- Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO). (2021). *Perspectivas de la Agricultura y del Desarrollo Rural en las Américas: una mirada hacia América Latina y*. Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA). Obtenido de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/47208/1/CEPAL-FAO21-22_es.pdf
- Organización Mundial del Comercio - OMC. (2022). *La OMC puede ... contribuir al desarrollo de los países*. Obtenido de https://www.wto.org/spanish/thewto_s/whatis_s/10thi_s/10thi06_s.htm

- Ornella, A. (2019). ANÁLISIS COMPARATIVO DEL IMPACTO ECONÓMICO DEL CULTIVO DEL CACAO EN ECUADOR DEL PRIMER SEMESTRE 2019 VERSUS EL PRIMER SEMESTRE 2020. *Revista Metropolitana de Ciencias Aplicadas*, 4(2). Obtenido de <https://orcid.org/0000-0002-0423-343X>
- Ortega, A. (2016). Introducción a las finanzas. Ciudad de México: Mc Graw-Hill.
- Panel Intergubernamental de Cambio Climático (PICC). (2017). *Sexto ciclo de evaluación*. Ginebra: Secretaria del IPCC. Obtenido de https://www.ipcc.ch/site/assets/uploads/2018/09/AC6_brochure_es.pdf
- Pardo, D. (2019). *ECONOMÍA INFORMAL Y PAÍSES EN DESARROLLO: MOTOR DE CRECIMIENTO Y FUENTE DE ABUSOS*. España: Fira Barcelona. Retrieved from <https://tomorrow.city/a/economia-informal-y-paises-en-desarrollo-motor-de-crecimiento-y-fuente-de-abusos>
- Parra, R. (2019). El proceso de la producción agrícola. *Boletín ECAUDY*, 13-77. Retrieved from <http://tecnologia.iniap.gob.ec/index.php/explore-2/mraiz/ryuca>
- Paspuel, W. (2015). El mercado del arroz. *El Comercio*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/>
- Paulet, M. (2015). Los recursos de agua y suelo para la agricultura y el. *COMUNIICA*. Obtenido de <http://repiica.iica.int/docs/b1782e/b1782e.pdf>
- Pérez, & Carballo. (2015). *La gestión financiera de la empresa*. Madrid: ESIC.
- Pino, L., PINO, P.,Hermes, R., Azuero, G., APOLO. L., & SISALEMA, M. . (2018). Aporte del sector agropecuario a la economía del Ecuador. Análisis crítico de su evolución en el período de dolarización Años 2000 – 2016. *Revista Espacios*, 30(9). Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a18v39n32/a18v39n32p07.pdf>
- Pino, P. S., Aguilar, H. R., Apolo, L. A., & Sisalema, M. L. (2018). Aporte del sector agropecuario a la economía del Ecuador. Análisis crítico de su evolución en el período de dolarización. Años 2000 – 2016. *Espacios*. Retrieved from <https://www.revistaespacios.com/a18v39n32/a18v39n32p07.pdf>
- Plan de creación de oportunidades. (2021). Quito: Secretaría Nacional de Planificación.

- Ponce, J. (2016). *La política agropecuaria ecuatoriana: hacia el desarrollo territorial rural sostenible: 2015-2025*. Quito - Ecuador: Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca. Obtenido de <http://extwprlegs1.fao.org/docs/pdf/ecu183434.pdf>
- Portafolio. (2021, Junio 21). *La economía agropecuaria, protagonista en el PIB 2021*. Retrieved from <https://www.portafolio.co/economia/finanzas/la-economia-agropecuaria-protagonista-en-el-pib-2021-553168>
- Porter. (2006). *Ventaja competitiva*. Boston: Patria.
- Porter. (2008). Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia. *Harvard Business Review*, 2 - 15.
- Prasad, M. S. (2016). *Electronic Data Interchange*. Retrieved from <http://www.dspmuranchi.ac.in/pdf/Blog/Electronic%20Data%20Interchange%20EDI.pdf>
- Pu, M. & Zhong, Y. (2020). Rising concerns over agricultural production as COVID-19 spreads. *Global Food Security*, 26. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2211912420300638>
- Quinde Rosales, F. & Bucaram, L. (2018). Incidencia de la banca en el sector agrícola primario ecuatoriano. *INNOVA Research Journal*, 3(3), 53-61. Obtenido de <https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/421>
- Raad, E. (2022). *Todo lo que tienes que saber sobre el RIMPE*. Retrieved from <https://datil.com/blog/todo-lo-que-tienes-que-saber-sobre-el-rimpe/#:~:text=En%20Ecuador%2C%20el%20RIMPE%20representa,del%20presupuesto%20general%20del%20estado>
- Rajamani, L. & J. Brunnée. (2017). *The Legality of Downgrading Nationally Determined Contributions under the Paris Agreement: Lessons from the US Disengagement*». *Journal of Environmental Law*. Obtenido de <https://bit.ly/2HZhfOx>.
- Rebollar, R. S., Hernández, M. J., Guzmán, S. E., Rebollar, R. E., & González, R. F. (2021). LA ELASTICIDAD PRECIO DE LA DEMANDA: CASO TEORICO NO CORROBORADO. *Revista Meicana de Agronegocios*, 48, 690 - 699. Retrieved from <https://www.redalyc.org/journal/141/14167610010/14167610010.pdf>

- Reyes, G. (2009). TEORÍAS DE DESARROLLO ECONÓMICO Y SOCIAL: ARTICULACIÓN CON EL PLANTEAMIENTO DE DESARROLLO HUMANO. *Tendencias*, 117 - 142.
- Ricoy. (2005). La teoría del crecimiento económico de Adam Smith. *Economía y Desarrollo*, 11 - 47.
- Roa, & Warman. (13 de Julio de 2015). Intermediarios financieros no bancarios en América Latina: Sahadow Banking? *ELSEVIER*, 50 - 63.
- Rodríguez, M., & Pérez, C. M. (2017). Tipos de estudio en el enfoque de investigación cuantitativa. *Enfermería Universitaria*, 35-38. Retrieved from <https://www.redalyc.org/pdf/3587/358741821004.pdf>
- Ros, R. (2020). El modelo de Desarrollo y el Sector Agrícola en Ecuador, 1965-1982. *El Trimestre Económico*, 123-245.
- Sánchez , A. M., Vayas , T., Mayorga , F., & Freire , C. (2020). *Sector azucarero del Ecuador* . Universidad Técnica de Ambato .
- Sánchez , A., Vayas , T., Mayorga , F., & Freire , C. (2020). *Sector Agrícola Ecuador* . Ambato : Universidad Técnica de Ambato.
- Sandoval Montenegro, M. (2017). USO COMUNITARIO DEL AGUA Y DEL SUELO PARA LA PRODUCCIÓN SUSTENTABLE DE PASTURAS. A. *Revista de Ciencias de la Vida*, 28(2). Obtenido de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/4760/476052525011/476052525011.pdf>
- Santa, A. (2016). *Metodología de investigación*. Retrieved from <https://www.usmp.edu.pe/estudiosgenerales/pdf/2019-I/MANUALES/II%20CICLO/METODOLOGIA%20DE%20LA%20INVESTIGACION.pdf>
- Santillán, A. & Vela, J. (2021). *Boletín Macroeconómico*. Ecuador: Bancos Miembros Asobanca. Retrieved from <https://asobanca.org.ec/wp-content/uploads/2021/10/Boletin-Macroeconomico-October-2021.pdf>
- SENESCYT. (2016). *Política Nacional de Ciencia Tecnología e Innovación del Ecuador*. Quito: Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia y Tecnología. Obtenido de <https://www.uteg.edu.ec/wp-content/uploads/2019/11/ECONOMIA-ECUATORIANA-DE-LA-PRODUCCION-AGRICOLA-AL-SERVICIO-.pdf>

- Senisterra, G. (2015). Zonificación de la vulnerabilidad ambiental en una cuenca serrana rural. *Revista*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/4760/476052525011/476052525011.pdf>
- Servicio de Rentas Internas. (2022). *Régimen Simplificado para Emprendedores y Negocios Populares*. Retrieved from <https://www.sri.gob.ec/fr/rimpe>
- Slater, F. (1999). LAS ETAPAS DEL CRECIMIENTO ECONOMICO DE ROSTOW Consideraciones sobre el Evolucionismo como Modelo Interpretativo. *Soñando El Sur*, 114 - 121.
- Smith. (1784). *Teorías Tradicionales del Comercio*. Retrieved from <https://sites.google.com/site/comercioexteriorgyma/home/2-teorias-tradicionales-del-comercio>
- Smith, A. (1776). *La riqueza de las Naciones*. Valladolid, España. Retrieved from https://www.uv.es/~mpuchade/MDH/02_Smith.pdf
- Smith, A. (1794). *Investigación de la Naturaleza y Causas de las riquezas de las naciones*. Valladolid.
- Sousa, V., & Driessnack, M. (2007). *Revisión de diseños de investigación resaltantes para enfermería. Parte 1: diseños de investigación cuantitativa*. Retrieved from <https://www.scielo.br/j/rlae/a/7zMf8XypC67vGPrXVrVFGdx/?lang=es#:~:text=Dise%C3%B1os%20no%20experimentales%20no%20tienen,realizar%20este%20tipo%20de%20estudio>.
- South Florida Journal of Development. (2021, Julio). El Sector Agropecuario en el Ecuador: análisis descriptivo del impacto en la sostenibilidad por el COVID-19. *South Florida Journal of Development*, 2(3). doi:<https://doi.org/10.46932/sfjdv2n3-024>
- Superintendencia de Compañías. (2019). *Ranking Empresarial - Provincia del Guayas*. Obtenido de <https://appscvs.supercias.gob.ec/rankingCias/rankingCias.zul?id=09&tipo=2>
- Superintendencia de Compañías. (2020). *Tabla de indicadores*. Retrieved from https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/ss/20111028102451.pdf

- Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (2020). *Ranking Empresarial 2020*. Retrieved from <https://appscvs.supercias.gob.ec/rankingCias/#rg>
- Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros del Ecuador. (2017). *Dirección Nacional de Investigación y Estudios*. Ecuador: Director Nacional de Investigación y Estudios de la Superintendencia de Compañías. Obtenido de https://portal.supercias.gob.ec/wps/wcm/connect/8fde01f6-b25f-460b-9818-f4169322ca02/Estudio+Sectorial_Mipymes+Grandes+Empresas+%28Final%29.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=8fde01f6-b25f-460b-9818-f4169322ca02
- Superintendencia de Control de Poder de Mercado. (2016, Julio). *Estudio de Mercado "Precios de Sustentación en los Productos Agrícolas en el Ecuador"*. Retrieved from <https://www.scpm.gob.ec/sitio/wp-content/uploads/2019/02/Estudio-de-sustentacin-de-precios-en-productos-agrocolas.pdf>
- Sydle. (2022). *E-commerce B2B y B2C: ¿Cuáles son las diferencias?* Retrieved from <https://www.sydle.com/es/blog/e-commerce-b2b-y-b2c-613f932e84679b13bfe7ce1a/#:~:text=Los%20negocios%20electr%C3%B3nicos%20B2C%20son,los%20grandes%20minoristas%2C%20como%20Amazon.>
- Tamayo, E. (2019). CAMBIO CLIMÁTICO SEGÚN LOS ACADÉMICOS ECUATORIANOS - PERCEPCIONES VERSUS HECHOS. *La granja Revista Ciencias de la Vida*, 31(1). Obtenido de <https://lagranja.ups.edu.ec/index.php/granja/article/view/31.2020.02>
- Tamayo, G. (2019). La armonización contable basada en las Normas Internacionales de Contabilidad y las empresas agrícolas en Ecuador. *Cofin Habana*.
- Tarí, J. (2018). *Calidad total: fuente de ventaja competitiva*. Alicante: Servicio de Publicaciones.
- Torres Castañeda, D. H., & Guerra Zavala, J. (2012). *Contribuciones a la Economía*. Retrieved from <https://www.eumed.net/ce/2012/tcgz.zip>

- Torres, G. A., Fosado, T. O., Peñarrieta, B. S., & Héctor, A. E. (2020, Octubre 19). Influencia de bioestimulantes sobre el crecimiento y el rendimiento de cultivos de ciclo corto en Manabí, Ecuador. *Instituto Nacional de Ciencias Agrícolas*, 41(4). Retrieved from <https://www.redalyc.org/journal/1932/193266197002/html/>
- Ulloa, M. J. (2019). Tesis de Posgrado. *GESTIÓN DE LAS NECESIDADES DE APALANCAMIENTO FINANCIERO Y SU RELACIÓN CON EL NIVEL DE LIQUIDEZ DE LOS FABRICANTES DE ALIMENTO BALANCEADO PARA ANIMALES DE LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA*. Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.
- Unidas, O. d. (2022). *Prioridades e Iniciativas Regionales*. Oficina Regional de la FAO para América Latina y el Caribe. Obtenido de https://www.fao.org/americas/prioridades/es/?no_cache=1
- Valderrama, V. N., Azócar, G. G., & Juárez, R. F. (2019). Agricultura y productividad: tendencias y determinantes en una región de Chile central. *Revista Academia y Negocios*, 5(1), 1-14. Retrieved from <https://www.redalyc.org/journal/5608/560860148001/html/>
- Vallejo, V., Afanador, I., Hernández, M., & Parra, D. (2018). Efecto de la implementación de diferentes sistemas agrícolas sobre la calidad del suelo en el municipio de Cachipay, Cundinamarca, Colombia. *Bioagro*, 30(1).
- Vega, M. (2019). Los recursos de información. Ventaja competitiva de las empresas. *Revista Española de Documentación Científica*, 113-124.
- Viteri, M. & Tapia, C. (2018). Economía Ecuatoriana: de la producción agrícola al servicio. *Revista Espacios*, 39(32), 30. Obtenido de <https://www.uteg.edu.ec/wp-content/uploads/2019/11/ECONOMIA-ECUATORIANA-DE-LA-PRODUCCION-AGRICOLA-AL-SERVICIO-.pdf>
- Viteri, M. (2019). Economía ecuatoriana: de la producción agrícola al servicio. *Revista Espacios*.
- Yip, G. (2020). Estrategias para obtener una ventaja competitiva internacional. *Norma empresarial*, 65-87.
- Zarazúa, P. (2018). Retos en torno a la gestión de la innovación en sistemas productivos agrícolas. *Revista Luna Azul*(42). Obtenido de

<https://www.redalyc.org/jatsRepo/4760/476052525011/476052525011.pdf>

Zhinda, P. (2017). Relación del cambio climático con la producción agrícola en la Provincia del Azuay. *INNOVA Research Journal*, 2(9). Obtenido de <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/3767/5/Relaci%C3%B3n%20del%20cambio%20clim%C3%A1tico%20con%20la%20producci%C3%B3n%20agr%C3%ADcola%20en%20la%20Provincia%20del%20Azuay.pdf>

Zubieta, R., A. Getirana y W. Espinoza J. C. & Lavado, C. (2017). *Impacts of satellite-based precipitation datasets on rainfall–runoff modeling of the Western Amazon basin of Peru and Ecuador*. *Journal of Hydrology*. Obtenido de <https://bit.ly/3ai1bDD>.

Encuesta

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA CARRERA DE ECONOMÍA

Objetivo del estudio: Conocer cómo influyó el E-commerce de tipo B2C en la rentabilidad de las empresas del sector de comida rápida de pizza en la ciudad de Guayaquil, año 2020.

Instrucciones: De acuerdo con las operaciones que realizan las empresas pizza, señale el grado de satisfacción de los aspectos propuestos conforme el siguiente detalle:

- 1 Total desacuerdo
- 2 Parcialmente desacuerdo
- 3 Ni acuerdo ni desacuerdo
- 4 Parcialmente de acuerdo
- 5 Totalmente de acuerdo

Sección Datos

Escala de medición	1	2	3	4	5
1. Contenido					
1.1) Las empresas presentan claridad en implementar una plataforma digital para vender sus productos					
1.2) La información que presentan en sus plataformas digitales es relevante.					
1.3) El contenido que muestran las empresas generan satisfacción en los clientes.					
1.4) La organización muestra un contenido competitivo.					
1.5) La información mostrada en la plataforma es suficiente.					
2. Diseño					
2.1) La estructura de la página web es la adecuada para generar impacto económico en la empresa.					

2.2) El diseño de la página presenta atraktividad

2.3) La presentación de la página llama la atención del cliente.

2.4) El diseño de la página se ajusta a la de sus competidores.

2.5) El diseño de la página genera atracción en los comensales.

3. Aplicación

3.1) La aplicación móvil intuye lo que el cliente desea comprar.

3.2) La búsqueda de información es rápida y segura.

3.3) La aplicación móvil tiene facilidad de uso

3.4) La aplicación móvil da facilidad de aprendizaje

3.5) La aplicación móvil muestra el esfuerzo razonable realizado por la empresa.

4. Confianza

4.1) La gestión del E-commerce da seguridad

4.2) El E-commerce mejora las comunicaciones con los comensales.

4.3) Las transacciones que realizan los comensales generan confianza en ellos.

4.4) Existe certeza en la información mostrada respecto al producto que recibe el cliente.

4.5) Protección

5. Rentabilidad

5.1) Los ingresos se mantienen aproximadamente iguales a los anteriores.

5.2) Los egresos disminuyeron en el 2020

5.3) Las ventas disminuyeron en el 2020

5.4) Mejoró la utilidad en el sector.

5.5) El ROE fue positivo en el año 2020

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Campos Espinoza Jennifer Estefanía**, con C.C: **092602288-0** autor/a del trabajo de titulación: **Análisis sobre la influencia del e-commerce de tipo B2C en la rentabilidad de las empresas del sector de comida rápida de pizza en la ciudad de Guayaquil periodo 2020**, previo a la obtención del título de **Economista** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **11 de septiembre de 2022**

f. 

Nombre: **Jennifer Estefanía Campos Espinoza**

C.C: **092602288-0**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Análisis sobre la influencia del e-commerce de tipo B2C en la rentabilidad de las empresas del sector de comida rápida de pizza en la ciudad de Guayaquil periodo 2020.		
AUTOR(ES)	Jennifer Estefanía Campos Espinoza		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Econ. Jorge Augusto Maldonado Cervantes Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Economía y Empresa		
CARRERA:	Economía		
TITULO OBTENIDO:	Economista		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	11 de septiembre de 2022	No. DE PÁGINAS:	86
ÁREAS TEMÁTICAS:	Economía en general, Desarrollo		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	E-Commerce, Rentabilidad, Modelo B2C		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>Las empresas comercializadoras de pizza de la ciudad de Guayaquil durante el año 2020 tuvieron un impacto económico en la rentabilidad debido a la actual pandemia causada por el Covid.19 mediante el cual algunas de ellas innovaron con otros productos no relacionados a los tradicionales y otras lo hicieron a través de plataformas tecnológicas con el propósito de implementar el E-commerce en sus negocios.</p> <p>Las teorías que sustentan este trabajo son las relacionadas al E-commerce, modelo de negocios y rentabilidad con el fin de sustentar mejor el trabajo. Posteriormente se aplicó la metodología cuantitativa basada en el estudio descriptivo y correlacional, primero se aplicó el instrumento de la encuesta a una muestra de 20 administradores de los negocios de pizza, este instrumento fue validado por un experto previo a su aplicación. Luego se realizó el análisis descriptivo de la información, posteriormente se aplicó un test de normalidad de Shapiro-Wilk y después el análisis correlacional.</p> <p>Finalmente se aplicó el modelo de Mínimo Cuadrados Ordinarios mediante el cual se determinó que el E-commerce, ingreso, y utilidad explican la rentabilidad de las empresas de este sector. Luego se propusieron acciones que mejoren le rentabilidad de las empresas a través del E-commerce de tipo B2C.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593 979956720	E-mail: jennifer.campos@cu.ucsg.edu.ec	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Ing. Freddy Camacho Villagómez, Ph.D.		
	Teléfono: +593-4-2206953 ext. 1634		
	E-mail: freddy.camacho@cu.ucsg.edu.ec Freddy.camacho@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			